

**HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI AGROWISATA  
NAGASVARNA, DESA TEGALHARJO, KECAMATAN GLENMORE,  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**Oleh:**

**DEVI AYU KUMALASARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**HUBUNGAN STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI AGROWISATA  
NAGASVARNA, DESA TEGALHARJO, KECAMATAN GLENMORE,  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**Oleh**

**DEVI AYU KUMALASARI**

**145040101111114**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**

### **PERNYATAAN SKRIPSI**

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2018

Devi Ayu Kumalasari



## LEMBAR PERUNTUKAN

Alhamdulillah, sembah sujud dan puji syukur kepada Allah atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan saya kesehatan, ilmu pengetahuan, kekuatan, kemampuan, dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

### *Bapak, Ibu dan Kakak Tercinta*

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya tercinta, Adi Suryoto dan Titit Sudaryati yang telah menjadi orang tua terbaik. Saya persembahkan pula untuk Hadi Dora Priyono, Eni Sulistyowati, Budiman dan Sudaryani yang telah menjadi orang yang selalu ada untuk saya dan menganggap saya sebagai anaknya. Terimakasih atas doa restu, dukungan, materi, dan semangat hingga saya mencapai titik ini, segala pengorbanan yang telah kalian lakukan demi kesuksesan saya selama menempuh kuliah 4 tahun ini. Saya ucapkan terimakasih juga untuk kakak saya tersayang Dewi Mega Puspita yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan disaat saya mengerjakan tugas akhir ini.

### *Orang Terdekat*

1. Korp Sukarela (KSR UB), terimakasih telah menjadi tempat saya untuk mendapatkan pengalaman berharga dan mengajarkan saya arti sebuah keluarga
2. Untuk adik saya Novita Diah Kumalasari alias teng, dan saudara laki-laki saya Bahktyar Bayu Wiranda alias Bewe, terimakasih sudah menjadi tempat saya berkeluh kesah
3. Untuk Hadi Agus Kurniawan alias orang tersayang, terimakasih sudah menjadi orang tersabar yang pernah saya kenal, yang selalu perhatian, dan memberikan semangat selama mengerjakan skripsi.
4. Untuk teman-teman saya Calon Istri Idaman Squad nanda, ainda, tiara, riska dan hesti, terimakasih sudah menjadi orang yang saya repotkan selama mengerjakan skripsi, menjadi teman seperjuangan untuk lulus bareng, dan tingkah kekocakan kalian yang dapat menghibur saya
5. Untuk teman seperjuangan Cabe Rumpik fifi, dinik, tita, erma, tiwi, terimakasih sudah menemani saya selama 4 tahun di malang.

### *Dosen Fakultas Pertanian*

Terakhir, saya ucapkan terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang saya terima selama menempuh kuliah. Saya juga mengucapkan terimakasih terkhusus untuk dosen pembimbing skripsi saya Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., P.hD., atas bimbingan, motivasi, kesempatan baik yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya lebih cepat.



# LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Hubungan Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram  
dengan Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Nagasvarna, Desa  
Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi

Nama : Devi Ayu Kumalasari

NIM : 145040101111114

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Diketahui,

Ketua Jurusan

Sosial ekonomi Pertanian FP UB

Mangku Purnomo, SP.,M.Si.,Ph.D

NIP. 19770420 200501 1001

Tanggal Persetujuan:

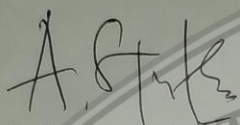


LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI

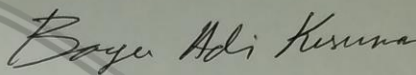
Penguji I,

Penguji II,



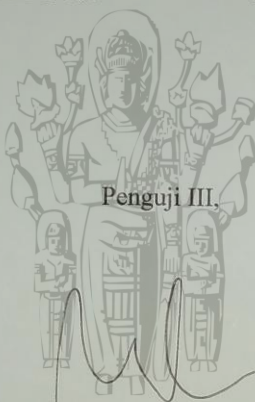
Dr. Ir. Agustina Shinta H.W., MP

NIP. 19710821 200212 2 001



Bayu Adi Kusuma, SP., MBA

NIK. 19810728 200501 1005



Penguji III,

Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Tanggal Lulus :

## RINGKASAN

**Devi Ayu Kumalasari. 145040101111114. Hubungan Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Nagasvarna, Desa Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Dibawah bimbingan Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D.**

---

Instagram menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Penggunaan media sosial Instagram ditunjang dengan strategi komunikasi yang baik akan mempermudah untuk mengenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Saat ini belum banyak pengelola pariwisata yang menyadari pentingnya strategi komunikasi melalui media sosial untuk memperkenalkan wisatanya secara optimal. Salah satunya adalah Agrowisata Nagasvarna yang berada di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Agrowisata Nagasvarna memiliki akun Instagram dengan nama @Agro\_wisata\_nagasvarna, namun belum digunakan secara optimal. Pihak pengelola tidak memperhatikan bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Instagram agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung. Sedangkan strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dengan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna. Metode analisis data yang digunakan ada *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Penelitian menganalisis strategi komunikasi media sosial yang meliputi tiga variabel yaitu kualitas konten, interaksi dan kualitas kontak layanan, sedangkan variabel perubahan sikap sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan dengan perubahan sikap adalah (1) variabel interaksi (IT) mempunyai hubungan sebesar 26% (2) variabel kualitas kontak layanan (KL) mempunyai hubungan sebesar 26%, sedangkan (3) kualitas konten (KK) memiliki hubungan sebesar 11%. Variabel yang memiliki hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) adalah (1) variabel interaksi (IT) memiliki hubungan sebesar 11%. (2) variabel kualitas kontak layanan (KL) memiliki hubungan sebesar 17% (3) variabel perubahan sikap (PS) mempunyai hubungan sebesar 38%. Sedangkan (4) variabel kualitas konten hubungan sebesar 22%. Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung sebesar 38 % melalui perubahan sikap. Pada hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel perubahan sikap mampu menjadi variabel mediasi.

## SUMMARY

**Devi Ayu Kumalasari. 14504010111114. Relationship of Communication Strategy with Social Media Instagram Against Visiting Decision At Agrowisata Nagasvarna, Tegalharjo Village, Glenmore District, Banyuwangi Regency. Under the guidance Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D.**

---

Instagram becomes a means to encourage people to develop a trend that can unwittingly encourage others to do the same. The use of social media Instagram supported by a good communication strategy will be used to introduce tourist destinations to the community. Currently not much effort is made through social media to optimize optimally. One of them is Agrowisata Nagasvarna located in Banyuwangi Regency, East Java Province. Agrowisata Nagasvarna has an Instagram account named @Agro\_wisata\_nagasvarna, but has not been used optimally. The management does not pay attention to how the communication strategy through social media Instagram in order to influence the community to visit. While the communication strategy is needed to introduce the attraction of tourism.

This study aims to determine the influence of communication strategies through social media Instagram of the decision to visit Agrowisata Nagasvarna. Data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) technique. The study analyzed social media communication strategy covering three variables, namely content quality, interaction and service contact quality, while attitude change variable as mediation variable.

The results of this study that variables have relationship with attitude change are (1) interaction variable (IT) has a relationship of 26% (2) variable quality of service contact (KL) has a relationship of 26%, while (3 ) content quality (KK) has a relationship of 11%. Variables related to visiting decisions (KB) are (1) IT interaction variables have a relationship of 11%, (2) service quality (KL) has a relationship relationship of 17% (3) attitude change variables (PS) 38%. While (4) variable content quality relationship by 22%. Communication strategy through social media Instagram has a relationship with the decision of visit by 38% through attitude change. In the results of this study is also known that the variables of change is able to become a variable mediation.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan Strategi Komunikasi Melalui Sosial Media Instagram dengan Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Nagasvarna, Desa Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Skripsi ini merupakan kewajiban setiap mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya dalam rangka menyelesaikan studi sarjana (S1).

Penelitian ini merupakan proses belajar yang dilakukan oleh penulis agar dapat mengetahui, mempelajari, dan menganalisis strategi komunikasi melalui media sosial untuk mendorong keputusan berkunjung, yang kemudian disajikan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi. Penulis dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Reza Safitri, S.Sos., MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan kritik dalam penyusunan skripsi ini, serta pihak Agrowisata Nagasvarna yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian.

Demikianlah skripsi ini disusun dengan suatu tema tulisan yang dipandang cukup menarik dan relevan untuk ditelaah lebih lanjut untuk saat ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para akademisi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

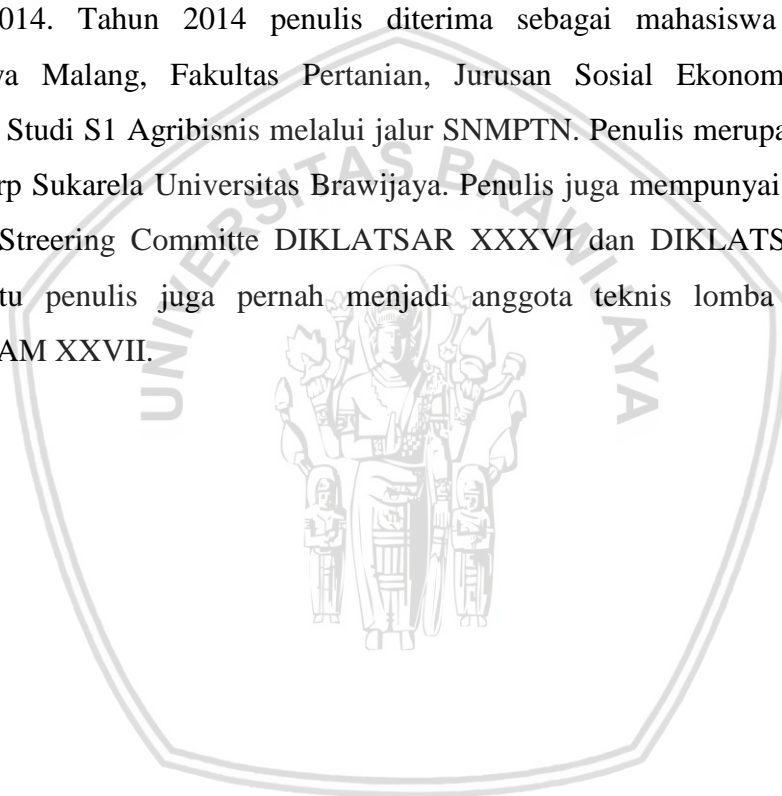
Malang, Juli 2018

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Devi Ayu Kumalasari dilahirkan di Bayuwangi, Jawa Timur pada tanggal 8 Maret 1996. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Adi Suryoto dan Titit Sudaryati. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Karangharjo pada tahun 2008. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Glenmore pada tahun 2008 dan menyelesaikan pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Glenmore dan menyelesaikan pada tahun 2014. Tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi S1 Agribisnis melalui jalur SNMPTN. Penulis merupakan anggota aktif Korp Sukarela Universitas Brawijaya. Penulis juga mempunyai pengalaman sebagai Streering Committe DIKLATSAR XXXVI dan DIKLATSAR XXVII. Selain itu penulis juga pernah menjadi anggota teknis lomba pada acara BALARAM XXVII.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
RIWAYAT HIDUP .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Teori .....	9
2.2.1 Strategi Komunikasi .....	9
2.2.2 Computer Mediated Communication .....	15
2.2.3 Marketing 4.0 .....	15
2.2.4 Internet .....	16
2.2.5 Media Sosial .....	17
2.2.6 Instagram .....	18
2.2.7 Stimulus Organism Respon (SOR) .....	20
2.2.8 Pengambilan Keputusan .....	22
2.2.9 Agrowisata .....	23
<b>III. KERANGKA TEORITIS</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	25
3.2 Hipotesis .....	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	26
3.3.1 Definisi Operasional .....	26
3.3.2 Pengukuran Variabel .....	27
<b>IV. METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Pendekatan Penelitian .....	29
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	29
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30
4.4.1 Data Primer .....	30
4.4.2 Data Sekunder .....	31
4.5 Teknik Analisis Data .....	31
4.5.1 Analisis Deskriptif .....	31
4.5.2 Analisis SEM-PLS .....	31
4.6 Hipotesis .....	34
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35

5.1.1 Sejarah Agrowisata Nagasvarna.....	35
5.1.2 Struktur Organisasi Agrowisata Nagasvarna .....	36
5.1.3 Lokasi Agrowisata Nagasvarna .....	38
5.1.4 Produk Agrowisata Nagasvarna .....	38
5.2 Gambaran Umum Responden .....	40
5.2.1 Jenis Kelamin .....	40
5.2.2 Tempat Tinggal .....	41
5.2.3 Usia.....	41
5.2.4 Pendidikan .....	42
5.2.5 Pekerjaan .....	43
5.2.6 Pendapatan .....	43
5.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	44
5.3.1 Strategi Komunikasi Media Instagram Agrowisata Nagasvarna .....	44
5.3.2 Perubahan Sikap .....	49
5.3.3 Keputusan Berkunjung .....	51
5.4 Hasil Analisa SEM-PLS .....	52
5.4.1 Hasil Outer Model .....	52
5.4.2 Hasil Inner Model.....	55
5.5 Pengaruh Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen ....	61
5.5.1 Hubungan Kualitas Konten dengan Perubahan Sikap.....	61
5.5.2 Hubungan Interaksi dengan Perubahan Sikap.....	62
5.5.3 Hubungan Kualitas Kontak Layanan dengan Perubahan Sikap.....	64
5.5.4 Hubungan Kualitas Konten dengan Keputusan Berkunjung.....	64
5.5.5 Hubungan Interaksi dengan Keputusan Berkunjung.....	65
5.5.6 Hubungan Kontak Layanan dengan Keputusan Berkunjung .....	66
5.5.7 Hubungan Perubahan dengan Keputusan Berkunjung.....	67
5.6 Strategi Komunikasi Melalui Instagram .....	67
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	70
6.1 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b> .....	77



## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional .....	27
2.	Pengukuran Variabel Bebas.....	28
3.	Pengukuran Variabel Terikat.....	28
4.	Pengukuran Model Struktural.....	32
5.	Tenaga Kerja Agrowisata Nagasvarna .....	37
6.	Kegiatan Wisata Edukasi Agrowisata Nagasvarna.....	39
7.	Paket Wisata Edukasi .....	39
8.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
9.	Jawaban Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	41
10.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
11.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan .....	42
12.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
13.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	44
14.	Deskriptif Statistik Kualitas Konten .....	45
15.	Deskriptif Statistik Interaksi .....	47
16.	Deskriptif Statistik Kualitas Kontak Layanan .....	48
17.	Deskriptif Statistik Perubahan Sikap.....	49
18.	Deskriptif Statistik Keputusan Berkunjung .....	51
19.	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	52
20.	Kuadrat AVE .....	53
21.	Nilai Cross Loading.....	54
22.	Hasil Uji Reliabilitas.....	54
23.	Nilai R-Square dan Q-Square .....	55
24.	Hasil Goodnes of Fit.....	56
25.	Hasil Effect Size .....	56
26.	Uji Hipotesis .....	57
27.	Model Mediasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Berpikir.....	26
2.	Model Penelitian.....	33
3.	Agrowisata Nagasvarna.....	35
4.	Struktur Organisasi Agrowisata Nagasvarna.....	36
5.	Fasilitas yang ditawarkan Agrowisata Nagasvarna.....	39
6.	Tampilan Akun Instagram @Agro_wisata_nagasvarna.....	46
7.	Hasil Model Penelitian.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner.....	77
2.	Hasil Analisis SEM-PLS .....	81
3.	Dokumentasi Penelitian .....	84





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, sehingga manusia mudah melakukan kegiatan komunikasi. Teknologi informasi saat ini tidak harus dengan langsung tatap muka. Manusia kini sudah beralih dari melakukan percakapan secara lisan ke percakapan tulisan. Selain dari *handphone* yang dapat mengirim pesan secara lisan maupun tulisan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang jaringannya tersebar hingga ke seluruh bagian dunia. Internet salah satu alternatif masyarakat modern sebagai sumber informasi dan internet memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasinya (Hastjarjo, 2011).

Dewasa ini masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan interaksi dan komunikasi tanpa batas. Kemudahan tersebut menyebabkan jutaan masyarakat dari seluruh dunia dapat saling berinteraksi menggunakan internet (Kurniawati, 2015). Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut dengan *New Media*. Istilah "*new*" lebih dipahami sesuatu hal baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti yang berkaitan dengan teknologi itu sendiri (Flew, 2005).

Adanya *New Media* menimbulkan bermunculan berbagai aplikasi media sosial di tengah masyarakat (Kurniawati, 2015). Media sosial menjadi suatu hal yang tidak dapat terpisahkan dari aspek kehidupan masyarakat. Media sosial menjadi saluran komunikasi yang penting untuk menjalin suatu hubungan komunikasi (Tampubolon, 2016). Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per 2017 mencapai 88,1 juta orang dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2017).

Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat menimbulkan peluang usaha bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk

menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan atau mendatangi destinasi objek wisatanya. Pada umumnya objek wisata menggunakan media sosial untuk menarik pengunjung dan memberikan informasi-informasi terkait dengan *event-event* yang akan diadakan kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi pencitraan obyek atau destinasi wisata (Maharani, 2017).

Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10% (Negoro, 2016). Pengguna Instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat *travelling* mencapai 48,4% dan menjadi peringkat ketiga di Indonesia. Saat ini di Indonesia jumlah pengguna Instagram aktif mencapai 22 juta orang. Persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%. Namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan Instagram. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi (Negoro, 2016).

Instagram memiliki kekuatan di bidang visual. Kelebihan Instagram sebagai alat pemasaran adalah Instagram dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto atau gambar dan video berdurasi 60 detik (Kim, 2015). Instagram kini tidak lagi hadir sebagai *selfie-platform* atau media bersosialita dunia maya semata, akan tetapi telah menjadi alternatif baru dalam meluncurkan aksi dalam berbisnis (Mujiyana, 2012). Popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian, apalagi untuk usaha atau *brand* yang berbentuk fisik. Instagram juga menawarkan kemampuan visual dan verbal dalam mengkomunikasikan informasi agar lebih meyakinkan dan mendorong perubahan sikap pada penggunanya (Kim, 2015).

Kemampuan visual yang baik pada media sosial Instagram mampu memberikan dorongan untuk menciptakan suatu tren di kalangan masyarakat. Instagram menjadi sarana untuk mendorong masyarakat menciptakan suatu tren yang tanpa disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Ryan, 2010). Unggahan pengguna Instagram tentang suatu objek yang sedang viral seringkali dijadikan sebuah rujukan untuk memutuskan berkunjung di suatu

tempat destinasi wisata. Mencari referensi tempat wisata, masyarakat cenderung menggunakan media sosial Instagram (B. Shen, 2013). Pada sektor pariwisata banyak orang memanfaatkan Instagram untuk merencanakan perjalanan wisata mereka. Melihat besarnya animo masyarakat dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai referensi informasi seputar pariwisata, seharusnya menjadikan pengelola pariwisata memanfaatkan hal tersebut (Syafira, 2013).

Destinasi wisata dapat mengunggah foto dan video melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya. Penggunaan media sosial Instagram dalam pariwisata bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas destinasi wisata agar dapat dikenal oleh masyarakat (Syafira, 2013). Penggunaan media sosial Instagram ditunjang dengan strategi komunikasi yang baik akan mempermudah untuk mengenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Selain media yang digunakan peran komunikasi juga dibutuhkan pada sektor pariwisata untuk mempromosikan daya tarik wisatanya (Listyawati, 2016). Strategi komunikasi yang dirancang melalui media sosial intagram dapat menjadikan sebuah stimulus untuk mempengaruhi individu agar tertarik untuk berkunjung. Konten yang terdapat pada media sosial Instagram dapat memberikan informasi yang dapat memancing perhatian dari pengguna Instagram. Hal tersebut membuktikan bahwa instagram mampu memberikan dorongan atau stimulus kepada seseorang sehingga terjadi perubahan sikap (Rai, 2016).

Perubahan sikap adalah terjadinya perbedaan sikap individu dalam menanggapi suatu stimulus atau rangsangan dari lingkungan sosial. Pada teori SOR (*Stimulus Organism Response*) menjelaskan bahwa setiap proses dari efek media pada individu harus dimulai dari perhatian, atau terpaan pada beberapa pesan media, kemudian pesan tersebut dalam proses pengertian dan selanjutnya individu dapat menerima atau menolak pesan yang telah disampaikan (Rai, 2016). Stimulus – Respon menjelaskan proses efek media terhadap individu. Terpaan efek media sosial dari stimulus berupa foto, video dan pesan menghasilkan reaksi pada individu tersebut. Stimulus media sosial dapat diterima dengan baik dibutuhkan strategi komunikasi (Carlson, 2017).

Saat ini belum banyak pengelola pariwisata yang menyadari pentingnya strategi komunikasi melalui media sosial untuk memperkenalkan wisatanya secara



optimal. Salah satunya adalah Agrowisata Nagasvarna yang berada di Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Agrowisata Nagasvarna memiliki akun Instagram dengan nama @Agro\_wisata\_nagasvarna, namun belum digunakan secara optimal. Pihak pengelola tidak memperhatikan bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Instagram agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung. Sedangkan strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Nagasvarna, Glenmore Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk mengetahui stimulus media sosial yang digunakan untuk memperkenalkan keunggulan wisata berpengaruh terhadap respon keputusan pengunjung untuk datang ke Agrowisata Nagasvarna. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa alternatif solusi untuk mengangkat keputusan manajerial dalam merancang strategi komunikasi melalui media sosial yang tepat agar dapat memperkenalkan wisatanya secara optimal.

## 1.2 Rumusan Masalah

Instagram menjadi salah satu media yang saat digandrungi oleh masyarakat. Banyak kelebihan yang ada pada media sosial Instagram. Media sosial instagram sangat mempengaruhi sikap dari masyarakat saat ini. Hal tersebut merupakan peluang bagi para pengelola pariwisata untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk memperkenalkan wisatanya. Penggunaan instagram sangat efektif dalam hal promosi pariwisata, karena media sosial instagram saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang sangat efektif dalam hal memperkenalkan daya tarik wisata.

Memperkenalkan daya tarik wisata juga harus ditunjang dengan strategi komunikasi yang tepat. Pemilihan media komunikasi dan penyampaian pesan harus diatut secara tepat. Tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat pesan atau informasi yang disampaikan sulit diterima oleh orang lain. Selain pemilihan media, strategi komunikasi yang mendukung akan mempermudah dalam



memperkenalkan produk wisatanya. Strategi komunikasi yang dirancang melalui media sosial Instagram dapat menjadikan sebuah stimulus untuk mempengaruhi individu agar tertarik untuk berkunjung. Pemanfaatan konten yang ada pada Instagram, interaksi dengan *followers* dan kualitas layanan merupakan hal yang paling penting dalam hal strategi komunikasi untuk mempengaruhi calon pengunjung. Calon pengunjung dapat dipengaruhi apabila adanya terpaan informasi. Terpaan informasi melalui media sosial dapat dijadikan sebuah stimulus untuk mendorong masyarakat agar tertarik dengan suatu destinasi wisata.

Instagram mampu memberikan dorongan atau stimulus kepada seseorang sehingga terjadi perubahan sikap. Perubahan sikap terjadi apabila adanya perhatian terhadap pesan tersebut, lalu pengertian dan penerimaan informasi. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi untuk mengatur hal tersebut. Dewasa ini banyak dari pelaku usaha di sektor pariwisata yang kurang memperhatikan hal tersebut. Strategi dalam memperkenalkan wisatanya tidak diperhatikan secara baik, sehingga tidak menghasilkan secara optimal.

Agrowisata Nagasvarna memiliki akun Instagram dengan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna telah memperkenalkan daya tarik wisatanya namun tidak secara optimal. Selama ini terjadi penurunan pengunjung di Agrowisata Nagasvarna. Pihak pengelola tidak memperhatikan bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Instagram agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung. Sedangkan strategi komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan daya tarik wisatanya. Ditinjau dari kondisi yang ada pada Agrowisata Nagasvarna dalam mengkomunikasikan produk wisatanya, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna dalam memperkenalkan produk wisatanya?
2. Bagaimana perubahan sikap pengunjung sebelum menentukan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna?
3. Bagaimana keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna?
4. Bagaimana hubungan strategi komunikasi media sosial Instagram dengan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna melalui perubahan sikap pengunjung?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya mendeskripsikan tentang media sosial instagram dengan akun instagram @agro\_wisata\_naga\_svarna, yang digunakan oleh Agrowisata Nagasvarna
2. Responden yang diteliti adalah pengunjung yang mempunyai media sosial Instagram.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi melalui media sosial yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna dalam memperkenalkan produknya
2. Mendeskripsikan perubahan sikap pengunjung sebelum menentukan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna
3. Mendeskripsikan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna
4. Menganalisis hubungan strategi komunikasi media sosial Instagram dengan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna melalui perubahan sikap dari pengunjung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini dapat menjadi referensi, memberikan informasi terkait dengan strategi komunikasi promosi, serta dapat menjadi penerapan teori-teori yang didapat selama perkuliahan kemudian dibandingkan dengan kondisi yang ada
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini sebagai masukan dan bahan informasi dalam melakukan strategi komunikasi untuk promosi melalui media sosial, serta dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Agrowisata Nagasvarna
3. Bagi masyarakat  
Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai Agrowisata Nagasvarna

## I. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Carlson (2017) yang mempunyai tujuan untuk pengaruh stimulus atau dorongan karakteristik desain servis online terhadap umpan balik dan niat bergabung konsumen. Penelitian tersebut dilakukan pada halaman merek di sosial media *facebook* di Amerika Serikat. Penelitian tersebut dilakukan karena saat ini halaman merek pada sosial media menjadi wadah bagi pelanggan untuk secara sukarela dalam memberikan *feedback* atau gagasan untuk perbaikan inovasi merek usaha. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa penelitian yang fokus pada keterlibatan perilaku pelanggan pada sosial media sangat terbatas, untuk itu penelitian tersebut dilakukan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kuantitatif. Analisa data yang digunakan yaitu analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Teori yang digunakan adalah *Stimulus Organism Response* (SOR), dimana stimulus yang digunakan pada halaman merek tersebut kualitas konten, interaktif, keramahan dan kualitas kontak layanan. Organismnya adalah anggota pada halaman merek tersebut dan respon yang diharapkan adalah umpan balik berupa partisipasi pelanggan kepada halaman merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa stimulus yang digunakan pada halaman merek tersebut berpengaruh terhadap umpan balik pelanggan. Kualitas konten paling berpengaruh mendorong pelanggan untuk melakukan umpan balik. Penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan mempunyai persamaan yaitu analisa data yang digunakan SEM-PLS. Teori yang digunakan menggunakan SOR, selanjutnya objek yang diteliti adalah media sosial. Perbedaan yang menjadi kelebihan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu media sosial yang dijadikan objek penelitian adalah media sosial *instagram*, sedangkan pada penelitian ini media sosial yang digunakan adalah *facebook*.

Peng (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh informasi produk pada *website* terhadap persepsi pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan pada *website* situs belanja online di Amerika Serikat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sedangkan analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-

PLS). Teori yang digunakan adalah *Stimulus Organism Response* (SOR). Berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu Carlson (2017), penelitian ini fokus pada situs *website* belanja online. Stimulus yang digunakan pada penelitian ini adalah elemen desain *website*, faktor komposisi desain dan prinsip desain. Organismnya adalah pelanggan pada situs belanja online tersebut. Respon yang diharapkan adalah persepsi dari pelanggan yang ada pada situs belanja online. Hasil penelitiannya adalah pada situs belanja online tersebut pelanggan cenderung hanya melihat gambar produk yang ada di *website* dan informasi yang diberikan pada halaman *website* tersebut. Informasi yang disampaikan pada *website* sangat menguntungkan untuk mengubah persepsi dari pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan *website*, sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan media sosial instagram.

Aprilya (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Penelitian dilakukan pada toko online Nadyafashop dan pelanggan Nasyafashop. Pada hasil penelitian disebutkan bahwa toko online tersebut telah menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran yaitu product, Price, Place, Promotion yang sesuai. Nadyafashop memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan, penggunaan instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung dengan berbagai promosi yang baik. Hasil identifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu *Perceived web vendor reputation* yang dibuktikan oleh baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan yang baik oleh Nadyafashop dan *Perceived web site quality* yang terlihat dari kualitas gambar produk di instagram. Adanya penerapan pemasaran interaktif dengan pelanggan di instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyafashop dan pelanggannya terus berinteraksi serta memelihara hubungan yang baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan riset mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui

media sosial instagram. Perbedaan yang menjadi keunggulan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berbeda dari segi objek yang diteliti. Pada penelitian yang akan dilakukan objek yang akan diteliti adalah agrowisata, sedangkan penelitian ini objek yang diteliti adalah toko online.

Pada penelitian Rizki (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung dan citra destinasi di kampung warna-warni Jodipan Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pengunjung yang menggunakan instagram yang berkunjung di Kampung wana-warni Jodipan. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan analisa jalur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap citra destinasi. Terpaan media sosial instagram juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, selain itu citra destinasi juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung destinasi wisata. Adapun perbedaan yang menjadi keunggulan dari masing-masing penelitian adalah metode analisa data yang digunakan berbeda. Pada penelitian ini menggunakan analisa jalur, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisa SEM-PLS.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

#### 2.2.1.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang berarti “Keahlian militer”. Kata strategi bermakna sebuah keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya. Strategi juga dianggap sebagai manajemen cara melawan pesaing aktual atau pihak lain yang diperkirakan akan bergerak atau akan masuk dalam persaingan (Liliweri, 2011).

Strategi secara perspektif terminologi, dikemukakan oleh banyak ahli. Menurut Effendi (2007) yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Menurut Stephanie K. Marrus dalam Umar (2001), strategi didefinisikan sebagai



proses penetapan terhadap kiat dari pihak petinggi perusahaan agar misi tersebut dapat diraih. Strategi dapat diartikan adalah sebuah misi perusahaan.

Selanjutnya menurut Listyawati (2016), mengatakan bahwa strategi merupakan satu jenis rencana yang khusus untuk tujuan organisasi dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Hal tersebut menggambarkan misi dasar dari organisasi tersebut, tujuan dan sasaran yang akan dicapai, dan cara-cara pemanfaatan sumber-sumber organisasi untuk mencapai sasarnya. Penjabar tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang mengkhususkan pada tujuan organisasi, dalam hal pelayanan.

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan dibutuhkan evaluasi terhadap strategi yang telah dilakukan berhasil atau tidak. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam strategi menurut David (2002), yaitu :

1. Perumusan Strategi, merupakan tahapan pertama dalam strategi. Tahap ini pencipta, perumus, pekonsep harus berfikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.
2. Implementasi Strategi, tahapan dimana setelah strategi dirumuskan yaitu pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Pelaksanaan tersebut berupa penerapan atau aksi dari strategi. Strategi yang dimaksud adalah strategi yang telah direncanakan pada tahap sebelumnya.
3. Evaluasi Strategi, tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahap ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk mencapai tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur keberhasilan, sesuai atau tidaknya strategi yang telah diterapkan. Misalnya, dari strategi yang direncanakan awal penerapannya belum tentu berjalan sebagai mana mestinya, pasti akan ada halangan yang menghambat meskipun tidak banyak.

#### 2.2.1.2 Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa inggris disebut *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, perseketuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Melakukan sebuah *communion* diperlukan suatu usaha dan kerja, kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahu sesuatu kepada seseorang (Nurjaman, 2012). Kata komunikasi menurut bahasa merupakan usaha untuk mencapai kesamaan makna akan informasi yang ditukar atau dibicarakan.

Ruben dan Stewart dalam Liliweri (2011) mengatakan komunikasi merupakan sesuatu yang sangat esensial bagi individu, kelompok, relasi, organisasi dan masyarakat. Komunikasi merupakan sesuatu hal yang dapat menghubungkan manusia dengan dunia. Komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain. Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dikemas dalam sebuah sistem symbol bersama. Komunikasi merupakan tindakan manusia untuk menyampaikan sebuah informasi atau pesan. Pada kehidupan setiap hari, komunikasi adalah sebuah sistem yang mengatur mengenai pengiriman pesan untuk ditanggapi oleh penerima pesan tersebut, karena itu proses pertukaran informasi harus dirancang dengan baik, sehingga dapat mencapai tujuan akhir (Liliweri, 2011).

Menurut Shannon dan Weaver dalam Cangara (2005) mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia yang mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak sengaja. Maksudnya adalah manusia yang saling mempengaruhi dengan sengaja atau tidak sengaja yang berarti untuk membentuk sebuah interaksi. Komunikasi sebagai proses pengiriman informasi dan pemahamannya yang akan menggunakan simbol-simbol verbal dan non verbal yang biasa digunakan.

Komponen komunikasi merupakan hal – hal yang harus ada pada proses komunikasi agar berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Wiryanto (2004) komponen komunikasi adalah :

1. Lingkungan komunikasi, merupakan komponen dalam komunikasi yang mempunyai 3 dimensi yaitu fisik atau ruangan tempat komunikasi berlangsung, sosiologi psikologi misalnya hubungan status antara pihak yang terlibat komunikasi, waktu yang mencakup waktu dalam hitungan jam, hari atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.
2. Komunikator/pengirim dan komunikan/penerima, individu pengirim dan penerima pesan. Istilah lainnya adalah sumber-penerima. Sumber dan penerima sebagai satu kesatuan yang tidak dapat terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar).
3. Pesan dan media, merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak ke pihak yang lain melalui media atau saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran berupa udara yang mengalirkan getaran dan suara.
4. Umpan balik, merupakan informasi yang dikirimkan balik ke sumber pengirim pesannya.
5. Gangguan, merupakan gangguan yang dapat menghalangi pesan yang akan disampaikan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan. Gangguan tersebut dapat berupa fisik, psikologis dan semantik.
6. Efek, adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila efek yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan komunikasi dikatakan gagal apabila efek yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan.

#### 2.2.1.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Strategi mewujudkan perubahan perilaku mencapai tujuan komunikasi (Liliweri, 2011).

Tujuan Strategi Komunikasi menurut Liliweri (2011)

1. Memberitahu



Pemberitahuan dilakukan untuk mendapatkan kapasitas dan kualitas informasi. Informasi yang dipromosikan dapat berkaitan dengan informasi utama dari keseluruhan informasi yang penting

## 2. Memotivasi

Penyebaran informasi yang dilakukan harus mengandung motivasi. Hal tersebut bertujuan agar memancing masyarakat untuk mencari tau dan menerima informasi tersebut tanpa adanya penolakan atau paksaan.

## 3. Mendidik

Informasi yang disampaikan harus dalam kemasan edukasi atau mendidik, guna memberikan wawasan atau pengetahuan kepada masyarakat yang menerima informasi

## 4. Menyebarkan informasi

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebarkan merupakan informasi yang spesifik dan aktual, sehingga dapat digunakan konsumen.

## 5. Mendukung pembuatan keputusan

Pada pembuatan keputusan informasi yang dikumpulkan dikategorikan, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Menurut Effedy (2007) strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasional secara praktis harus dilakukan, dalam arti pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Ada beberapa komponen dalam strategi komunikasi, antara lain :

### 1. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, perlu dipelajari pula siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenali sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya akan sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif).

### 2. Pemilihan media komunikasi

Mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan

### 3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal tersebut menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi.

Pada strategi komunikasi diperlukan adanya metode untuk membantu mengefektifkan strategi agar menjadi lebih efektif. Menurut Arifin (1994) ada beberapa metode strategi komunikasi, yaitu :

1. *Redundancy (Repetition)*, adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan berulang-ulang
2. *Canalizing*, adalah proses memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standart kelompok dan masyarakat secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki
3. Informatif, dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan
4. Persuasif, berarti memengaruhi dengan membujuk. Hal ini khalayak dipengaruhi baik pikirannya maupun perasaannya
5. Edukatif, sebagai salah satu cara memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta dan pengalaman
6. Kursif, berarti mempengaruhi khalayak dengan cara memaksa. Pada hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima informasi yang disampaikan, oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

#### **2.2.2 Computer Mediated Communication**

*Computer Mediated Communication* (CMC) adalah sebuah bentuk komunikasi baru yang dapat dikatakan menandai era perubahan teknologi dan sosial. Saat ini sudah menjadi hal yang biasa ketika orang berkomunikasi dengan orang lain menggunakan sarana komputer. Komunikasi dapat dimasukkan dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru (Pratiwi, 2014).

Mengirim dan menerima email (surat elektronik), menggunakan telepon genggam model *smartphone*, atau bahkan mengunduh atau mengunggah lagu, gambar, ataupun video juga bisa dikategorikan sebagai CMC. Jika hendak dibedakan dengan bentuk komunikasi massa yang asumsinya sama-sama menggunakan media, CMC digunakan utamanya untuk interaksi sosial. Sedangkan jika dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi secara tatap muka, terdapat perbedaan yang cukup signifikan. Komunikasi antar pribadi secara tatap muka, para partisipasi komunikasi berada pada saat dan tempat yang sama dan dapat saling melihat ekspresi wajah yang menunjukkan persetujuan maupun ketidaksetujuan (Arafat, 2012).

Menjalin komunikasi online melalui media internet atau CMC tersebut, seseorang berkomunikasi melampaui batas ruang dan waktu. Ketika seseorang berkomunikasi secara online, kesulitan-kesulitan seperti tidak dapat bertatap muka secara langsung, kurang mengekspresikan emosi dan perasaan kepada lawan bicara, dan hal-hal lain mengenai hambatan dalam jarak dan kedekatan merupakan hal yang utama, namun dapat ditunda. Komunikasi online yang dilakukan jarak jauh seperti antar kota, antar pulau, antar negara, bahkan benua dapat menghemat biaya dan waktu yang dikeluarkan (Pratiwi, 2012).

### **2.2.3 Marketing 4.0**

Pendekatan pemasaran baru yang digagas oleh Philip Kotler, *et all* (2017) memperkenalkan konsep marketing 4.0. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Secara umum, marketing 4.0 bisa dipahami seperti itu. Pada era *digital* saat ini, interaksi *digital* saja tidaklah cukup. Kenyataannya,

justeru disaat dunia online berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. (Kotler, 2017)

Selain mengkombinasikan *online* dan *offline*, marketing 4.0 juga mengintegrasika antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* yang bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan atau penyuguhan konten yang bagus dengan kemasan yang *up to date*. Marketing 4.0 juga mengembangkan konektivitas *machine to machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Tetapi haru diimbangi dengan pengembangan konektivitas (Kotler, 2017).

Terdapat dua matrik yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kinerja marketing, yaitu PAR dan BAR. PAR adalah jumlah orang membeli dibagi dengan jumlah orang yang merekomendasikan produk tersebut. PAR digunakan untuk melihat seberapa efektif iklan tersebut. Hal tersebut untuk mengukur berapa persen orang yang membeli akibat dari iklan tersebut. BAR adalah jumlah orang membeli namun tidak ingin merekomendasikan. Terdapat dua rasio untuk pengukuran loyalitas pelanggan yaitu PAR dan BAR. PAR untuk masa sekarang, BAR untuk masa yang akan datang (Kotler, 2017).

#### 2.2.4 Internet

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan. Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus menerus) dan ada umpan balik dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut (Zamroni, 2009). Internet memiliki kemampuan untuk membantu dalam memilih dan mengatur inforimasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih cepat dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu (Hastjarjo, 2011).

Internet adalah medium komunikasi. Hakekat medium atau media dalam ilmu komunikasi adalah yang digunakan sebagai alat (*channels*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator kepada audiens atau komunikan. Media adalah saluran yang digunakan dalam pengoperam proses lambang-lambang. Pengertian lain tentang media komunikasi adalah alat perantara

dalam proses penyampaian isi penyampaian umpan balik dari komunikan kepada komunikator (media komunikasi disini yang dimaksud adalah *social networking*. Beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sangatlah penting sebagai saluran pengiriman pesan (Hastjarjo, 2011).

Penggunaan internet sebagai media komunikasi sudah berlangsung lama, ditandai dengan adanya berbagai pemanfaatan internet tidak hanya sebagai media komunikasi, namun juga sebagai bentuk promosi suatu perusahaan, penjualan produk atau sebagai portofolio suatu perusahaan. Tidak terbatasnya ruang dan waktu yang membuat internet menjadi suatu yang penting. Media komunikasi yang dahulu berubah total menjadi berformat digital. Kehadiran internet sebagai media komunikasi ditandai dengan hadirnya warung internet yang semakin menjamur, penjualan komputer yang semakin meningkat, serta *social networking* yang semakin menguasai medan komunikasi daripada komunikasi tatap muka (Effendy, 2007).

### 2.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial seseorang dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Instagram dan lainnya yang banyak digunakan saat ini (Isnaini, 2012).

#### 1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial juga memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Isnaini, 2012).

#### 2. Kelebihan Media Sosial

Gumilar (2015) menjelaskan beberapa kelebihan media sosial dibanding dengan media konvensional sebagai berikut :



- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal
- b. *Sosiability*, berperan besar dalam membangun hubungan dengan partisipasi komunikasi lain
- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

### 3. Kekurangan Media Sosial

Hermawan (2012) menyebutkan bahwa hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a. Produk tidak tersentuh dari perspektif konsumen, ketidakmampuan merasakan dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli
- b. Keamanan, terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk
- c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan, sehingga konsumen sasaran tertepa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

#### 2.2.6. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook untuk mem-follow akun Instagram. Bertambah populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto

membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online untuk mempromosikan produknya lewat Instagram (Gumilar, 2015).

Menurut Irbah (2015) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur dalam Instagram, antara lain:

- a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram
- b. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia.
- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto tersebut
- d. *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain
- e. Label foto atau *Hastag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hastag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer
- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Jika sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer
- g. Populer, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia saat itu.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Instagram dapat diimplementasikan untuk :

- a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*

- b. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi tersebut ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* dibentuk
- c. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

### 2.2.7 Stimulus Organism Response (SOR)

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus Organism Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, hal tersebut disebabkan karena objek material dari psikologi dan komunikasi sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2007). Menurut teori SOR, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Soeharto, 2002)

Teori stimulus respon dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek yaitu ”*How*” bukan “*What*” dan ”*Why*”. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian, pengertian dan penerimaan komunikan. Sehingga menimbulkan respon berupa perubahan sikap (Effendy, 2007). Unsur-unsur model Stimulus-Organisme-Respon dalam hal ini adalah :

1. Pesan (Stimulus), stimulus yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tidak diterima maka stimulus tersebut tidak efektif mempengaruhi perhatian individu. Tetapi apabila stimulus itu diterima oleh individu maka stimulus tersebut efektif
2. Komunikan (Organisme), apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme atau diterima maka akan berlanjut pada proses berikutnya



3. Efek (Respon), organisme mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak yang didasari oleh stimulus yang diterimanya. Dengan adanya dukungan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut yakni perubahan perilaku.

Teori S-O-R menerangkan bahwa pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan manusia baik itu kebutuhan material maupun non material. Bila teori tersebut digunakan pada masyarakat luas, maka prinsip yang dipegang adalah pesan yang disampaikan. Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme (Peng, 2017). Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti pesan yang disampaikan. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen kognisi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi penting untuk dapat berubahnya komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan inilah yang merupakan system dalam menentukan arah dan tingkah laku seseorang. Penentuan arah itu terbentuk pula motif yang mendorong terjadinya tingkah laku tersebut. Dinamika tingkah laku disebabkan pengaruh internal dan eksternal (Effendy, 2017).

Menurut Rakhmat (2012) pada teori S-O-R tiga variabel yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan

inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap atau respon (Peng, 2017). Adapun tahap-tahap respon yaitu:

1. Tahap kognitif, yaitu meliputi ingatan terhadap pesan, kesadaran/pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut
2. Tahap afektif, meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan dan minat untuk mencoba

### **2.2.8 Pengambilan Keputusan**

Definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua alternative atau lebih. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternative yang dihadapi, dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan dan tidak sembarangan (Anggraeny, 2015).

Menurut Prastjo (2005) pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah memiliki fungsi, antara lain:

1. Pangkal permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah, baik secara individual maupun kelompok
2. Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya mempunyai hubungan dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Pria dan Wanita, Pria pada umumnya bersifat lebih tegas atau berani dan cepat dalam pengambilan keputusan dan wanita umumnya relatif lebih lambat dan sering ragu-ragu
2. Peran pengambilan keputusan, peran bagi orang yang mengambil keputusan itu perlu diperhatikan, termasuk dalam hal kemampuan untuk mengumpulkan informasi, kemampuan menganalisis dan menginterpretasikan suatu masalah
3. Keterbatasan kemampuan, perlu disadari adanya kemampuan yang terbatas dalam pengambilan keputusan akan berdampak pada hasil keputusan itu sendiri.

Keputusan merupakan hasil dari proses pemikiran yang merupakan pemilihan satu diantara beberapa alternative yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

### **2.2.9 Agrowisata**

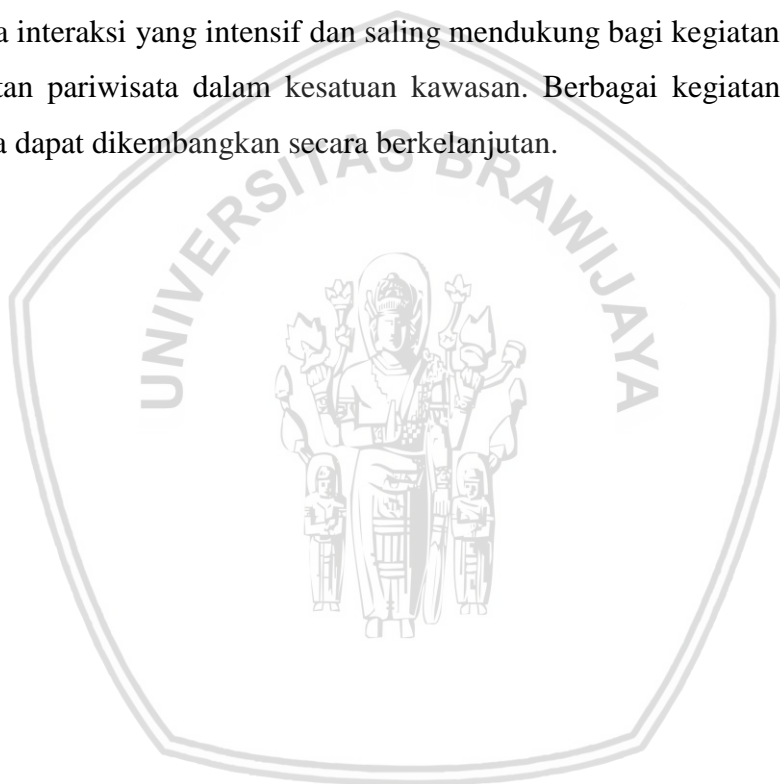
Agrowisata merupakan salah satu bidang usaha pariwisata yang potensial di Indonesia, berlandaskan konsep pertanian, serta kondisi alam, dan budaya yang beragam. Agrowisata merupakan kegiatan wisata yang bertempat pada kawasan pertanian, perkebunan yang dikhususkan pada area hortikultura. Kegiatan agrowisata sendiri mempunyai arti sebagai usaha pertanian dalam arti luas, yaitu komoditas pertanian, mencakup tanaman pangan hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan. Pengertian agrowisata merupakan wisata yang memanfaatkan obyek-obyek pertanian (Prastini, 2014).

Menurut Nurisjah (2001) agrowisata atau wisata pertanian adalah rangkaian aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan aktivitas perjalanan wisata yang memanfaatkan lokasi pertanian mulai dari awal produksi hingga diperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala dengan tujuan memperluas pengetahuan, pemahaman, pengalaman dan rekreasi di bidang pertanian. Aktivitas agrowisata meliputi persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan, pengolahan hasil panen sampai dengan bentuk siap dipasarkan. Wisatawan dapat membeli produk pertanian tersebut sebagai oleh-oleh. Melalui pengembangan agrowisata yang memanfaatkan lahan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani bersamaan melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal yang telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Rai, 2016).

Agrowisata merupakan suatu upaya dalam rangka menciptakan produk wisata baru (diversifikasi). Kegiatan agrowisata juga merupakan kegiatan pengembangan wisata yang berkaitan dengan pedesaan dan pertanian yang mampu meningkatkan nilai tambah kegiatan pertanian dan kesejahteraan pedesaan (Pitana, 2009). Menurut Ardiansari (2015) kawasan agrowisata agrowisata yang sudah berkembang memiliki kriteria-kriteria, karakter dan ciri-ciri yang dapat dikenali. Kriteria tersebut sebagai berikut;

1. Memiliki potensi atau basis kawasan di sektor agrowisata, misalnya:

- a. Sub sistem usaha pertanian primer (on farm) yang dapat berupa perkebunan
  - b. Sub sistem industri pertanian yang antara lain terdiri industri pengolahan, kerajinan, pengemasan, dan pemasaran
  - c. Sub sistem pelayanan yang menunjang kesinambungan dan daya dukung kawasan baik terhadap industri dan layanan wisata maupun sektor agro
2. Adanya kegiatan masyarakat yang didominasi oleh kegiatan pertanian dan wisata dengan keterkaitan dan ketergantungan yang cukup tinggi. Kegiatan pertanian yang mendorong tumbuhnya industri pariwisata, dan sebaliknya kegiatan pariwisata yang memacu berkembangnya sektor agro
  3. Adana interaksi yang intensif dan saling mendukung bagi kegiatan agro dengan kegiatan pariwisata dalam kesatuan kawasan. Berbagai kegiatan dan produk wisata dapat dikembangkan secara berkelanjutan.





### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

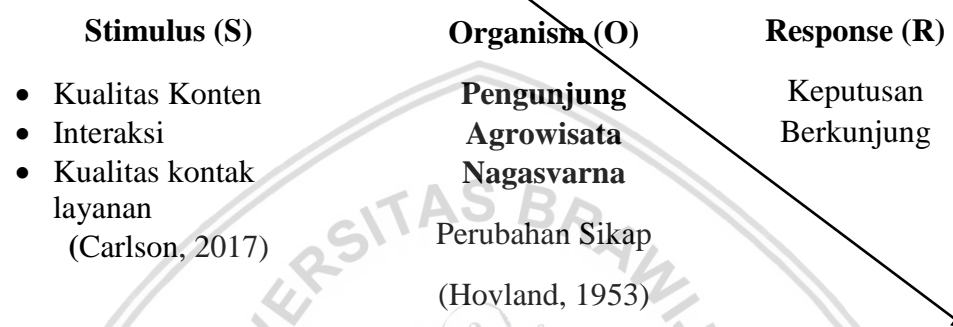
Agrowisata Nagasvarna merupakan agrowisata yang terfokus pada budidaya buah naga, juga menawarkan berbagai sarana rekreasi di sektor pertanian. Agrowisata Nagasvarna merupakan agrowisata yang tergolong baru di Kabupaten Banyuwangi. Hal tersebut menyebabkan pihak Agrowisata Nagasvarna gencar memperkenalkan keunggulan wisatanya. Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Pemasaran tidak lepas dari peranan komunikasi yang dilakukan, kedua hal tersebut mempunyai hubungan dalam proses penyebaran informasi. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses pertukaran informasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agrowisata Nagasvarna harus memiliki strategi dalam memasarkan dan memperkenalkan keunggulan wisatanya. Proses pemasaran tidak lepas dari strategi komunikasi yang dilakukan agar dapat menimbulkan efek dan tindakan terhadap sikap konsumen.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna melalui media sosial Instagram. Pada proses penerapan strategi komunikasi dilakukan Agrowisata Nagasvarna mempunyai tujuan yaitu untuk memperkenalkan Agrowisata Nagasvarna kepada masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata petik buah dan wisata edukasi di Nagasvarna. Media tersebut sangat diharapkan dapat memberikan stimulus kepada calon pengunjung agar terjadi perubahan sikap yaitu keputusan untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna. Oleh sebab itu untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi melalui media sosial digunakan teori *Stimulus Organism Response*. Berikut kerangka pemikiran dari Pengaruh Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna, yang dapat dilihat pada gambar 1.



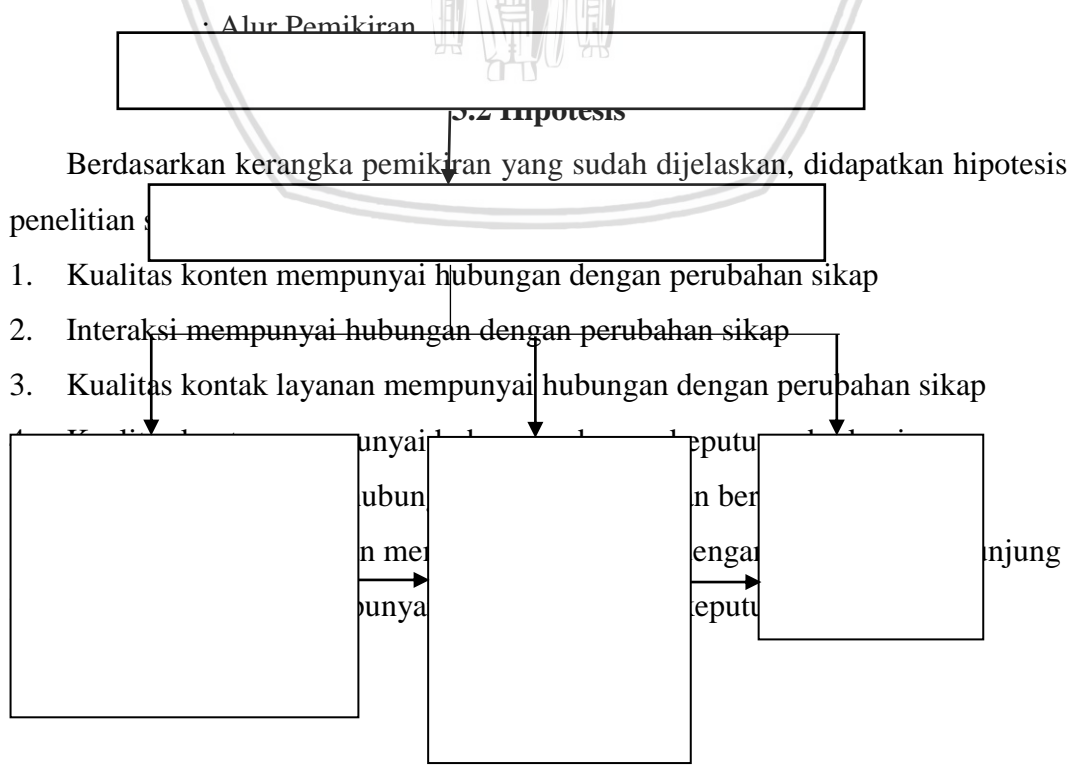
Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)



Gambar 1. Skema Kerangka Berpikir Strategi Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Media Konvensional dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Agrowisata Nagasvarna

Keterangan:



### 1.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksud adalah untuk menghindari adanya perbedaan pendapat dalam menggunakan istilah maupun pengertian yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian. Berikut adalah definisi operasional penelitian ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi
Kualitas Konten	Merupakan kualitas dari berbagai konten yang <i>diposting</i> di akun Instagram Agrowisata Nagasvarna
Interaksi	Hubungan antara pengguna Instagram dengan akun @Agro_wisata_nagasvarna
Kualitas Kontak Layanan	Kecepatan merespon dari kontak layanan yang tertera pada akun Instagram Agrowisata Nagasvarna
Perubahan sikap	Perubahan sikap dari komunikasi setelah menerima stimulus melalui tiga tahap yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan
Keputusan berkunjung	Sikap memutuskan berkunjung

#### 3.3.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian variabel endogen (X) yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu:

$X_1$  : Kualitas konten

$X_2$  : Interaksi

$X_3$  : Kualitas kontak layanan.

Sedangkan variabel eksogen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu:

$Y_1$  : Perubahan sikap

$Y_2$  : Keputusan berkunjung.

Pada penelitian skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukura likert dengan empat kelas yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), sangat setuju (4).

Tabel 2. Pengukuran Variabel Bebas

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Konten	Foto, video dan caption	a. Menggambarkan daya tarik wisata b. Informasi terupdate c. Estetika
Interaksi	Sopan dan santun	a. Sopan dan santun dalam berinteraksi b. Penggunaan bahasa yang baik dalam membalas komentar khalayak
Kualitas kontak layanan	Respon	a. Cepat dalam merespon kritik atau saran dari konsumen b. Mudah dihubungi

Tabel 3. Pengukuran Variabel Terikat

Variabel	Indikator	Item
Perubahan sikap	Perhatian	Komunikasikan pernah melihat post foto dan video di akun instagram @Agro_wisata_nagasvarna
	Pengertian	Komunikasikan mengerti dan memahami isi pesan yang disampaikan
	Penerimaan	Komunikasikan menerima pesan yang disampaikan
Keputusan berkunjung	Berkunjung ke Agrowisata Nagasvarna	Mengunjungi Agrowisata Nagasvarna setelah melihat <i>post</i> dari akun @agro_wisata_nagasvarna

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut pendekatan kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik. Penelitian ini dimaksud untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi melalui media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Agrowisata Nagasvarna yang berada di Desa Krikilan, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Agrowisata Nagasvarna adalah usaha wisata yang bergerak di sektor pertanian dengan komoditi unggulnya yaitu buah naga. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive*, yaitu penentuan lokasi yang dilakukan secara sengaja. Agrowisata Nagasvarna merupakan destinasi wisata pertanian yang tergolong baru di daerah Banyuwangi. Penggunaan media sosial Instagram menjadi pilihan Agrowisata Nagasvarna untuk melakukan strategi komunikasi promosi dalam memperkenalkan keunggulan wisatanya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sample

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non-probability* yaitu menggunakan teknik penarikan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Sampel yang diambil adalah pengunjung yang mempunyai media sosial Instagram. Sedangkan populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Nagasvarna. Pada penelitian ini penentuan responden yang akan diteliti ditentukan menggunakan William G. Cochran (Sarwono, 2013) :

$$n = \frac{t^2 (p)(q)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel

t = nilai t berdasarkan alpha tertentu

(p)(q) = *estimate of variance*

d = *margin of error* yang diterima

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8 (0,25)}{0,01} \\ &= 95 \end{aligned}$$

Nilai yang didapat dari perhitungan diatas adalah sebesar 95 maka dari hasil tersebut peneliti menetapkan minimal 95 orang yang akan dijaikan responden pada penelitian ini. Jumlah minimal 95 responen tersebut adalah pengunjung yang datang di Agrowisata Nagasvarna dan memiliki akun instagram.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder.

##### 4.4.1 Data primer

###### 1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini ditujukan kepada Agrowisata Nagasvarna, pengunjung dan pengelola media sosial Instagram Agrowisata Nagasvarna (Mantra, 2008).

###### 2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Peneliti diharuskan untuk turun langsung ke lapangan untuk mengamatai hal yang berkaitan dengan tujuan, tempat, peristiwa, waktu yang akan diteliti. Observasi yang dilakukan menjadi bahan pendukung penelitian (Sarwono, 2013).

#### 4.4.2 Data Sekunder

Data sekunder berupa kondisi umum lokasi penelitian, profil Agrowisata Nagasvarna dan lain-lain terkait dengan penelitian. Data tersebut didapatkan dari tingkat desa, kecamatan atau dinas kabupaten. Selain itu peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mencari berbagai literatur seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan pengaruh strategi komunikasi promosi melalui media sosial. Selanjutnya peneliti melakukan pencarian data melalui internet berupa media sosial instagram milik Agrowisata Nagasvarna dengan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna.

### 4.5 Teknik Analisis Data

#### 4.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna, perubahan sikap dan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menampilkan data dan informasi berdasarkan tabulasi data berupa kuisisioner (Sugiyono, 2007).

#### 4.5.2 Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modells* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Metode tersebut merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan prediksi) (Sholihin, 2013). Lebih lanjut, Supranto (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam penelitian ini, yaitu adanya variabel mediasi yang juga mempengaruhi dari variabel dependen. Pada analisis data SEM-PLS ada tiga tahap yang perlu dilakukan yaitu analisis *outer model*, analisis *iner model* dan pengukuran hipotesis.



### 1. Analisa *outer model*

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan setiap blok indikator berhubungan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrumen.

#### a. Realibilitas konsisten internal

*Composite reliability* dan *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (dalam penelitian eksploratoris 0,60 – 0,70 masih dapat diterima)

#### b. Validitas Konvegen

Loading indikator lebih besar dari 0,70

#### c. Validitas Deskriminan

Akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (*cross loading* rendah)

### 2. Analisa *Inner Model*

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas atau sebab akibat antara variabel laten. Pengukuran model struktural dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Pengukuran model struktural

Kriteria	Deskripsi
Koefisien Determinasi $R^2$	Nilai $R^2$ sebesar 0,67 dikategorikan sebagai substansial
	Nilai $R^2$ sebesar 0,33 dikategorikan sebagai moderate
	Nilai $R^2$ sebesar 0,19 dikategorikan sebagai lemah
	Nilai $R^2$ sebesar >0,7 dikategorikan sebagai kuat
Ukuran pengaruh $f^2$	Nilai $f^2$ sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah variabel laten eksogenus
	Nilai $f^2$ sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup variabel laten eksogenus
	Nilai $f^2$ sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat

variabel laten eksogenus

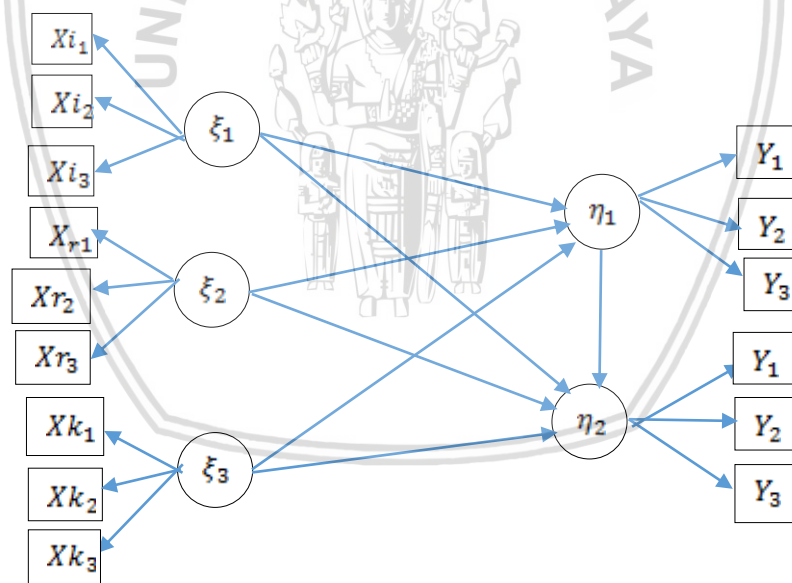
Relevansi prediksi ( $Q^2$ ) Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bukti bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif. Nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif

### 3. Langkah-langkah Analisis SEM-PLS

Berikut merupakan langkah-langkah dalam analisis dengan *partial least square*.

#### d. Membuat diagram jalur (*inner model dan outer model*)

Langkah awal dalam pembuatan jalur yaitu pembuatan model structural dan model pengukuran. Model pengukuran merupakan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabelnya. Model structural merupakan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.



Gambar 2. Diagram Model Penelitian

#### e. Mengkonversikan model ke dalam persamaan

##### A. Persamaan Model Struktural

$$\eta = \beta\eta + \xi + \varsigma$$

##### B. Persamaan Model Pengukuran

$$x_1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$$

$$y_1 = \lambda y_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

- $\xi$  = Ksi, variabel latent eksogen
- $\eta$  = Eta, variabel laten endogen
- $\lambda_x$  = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent eksogen
- $\lambda_y$  = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent endogen
- $\Lambda_x$  = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel latent eksogen
- $\Lambda_y$  = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel laten latent endogen
- $\beta$  = koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen
- $\gamma$  = koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- $\varsigma$  = Zeta (kecil), galat model
- $\delta$  = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen
- $\varepsilon$  = galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel latent endogen

#### 4.6 Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling *Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Uji statistik yang digunakan adalah uji t. Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* < 0,05 (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya apabila *p-value* > 0,05 disimpulkan tidak signifikan. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer modell* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan jika hasil pengujian pada *inner modell* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum

#### 5.1.1 Sejarah Agrowisata Nagasvarna

Agrowisata Nagasvarna didirikan dengan cita-cita, pemikiran, niat dan harapan akan kondisi pertanian di Indonesia diharapkan menjadi lebih baik, baik dari segi potensi alam dan sumber daya manusianya. Agrowisata Nagasvarna bertekad ikut bagian dalam program menyelamatkan lahan pertanian dengan bijak khususnya di daerah Banyuwangi. Agrowisata Nagasvarna ikut berperan aktif dalam mengembangkan sistem pertanian semi organik yang diharapkan menghasilkan produk buah-buahan yang berkualitas dan aman untuk dikonsumsi.

Sistem pertanian yang digunakan dan dikembangkan adalah sistem pertanian semi organik. Dikatakan semi organik karena tidak menggunakan produk kimia sintetis dalam proses budidayanya, namun air irigasi yang digunakan berasal dari sungai yang ada disekitar kebun yang kurang alami karena sudah tercemar oleh zat kimia yang berasal dari lahan sawah milik warga disekitar kebun Agrowisata Nagasvarna. Oleh karena itu Agrowisata Nagasvarna senantiasa mengembangkan sistem pertanian yang semi organik secara maksimal.



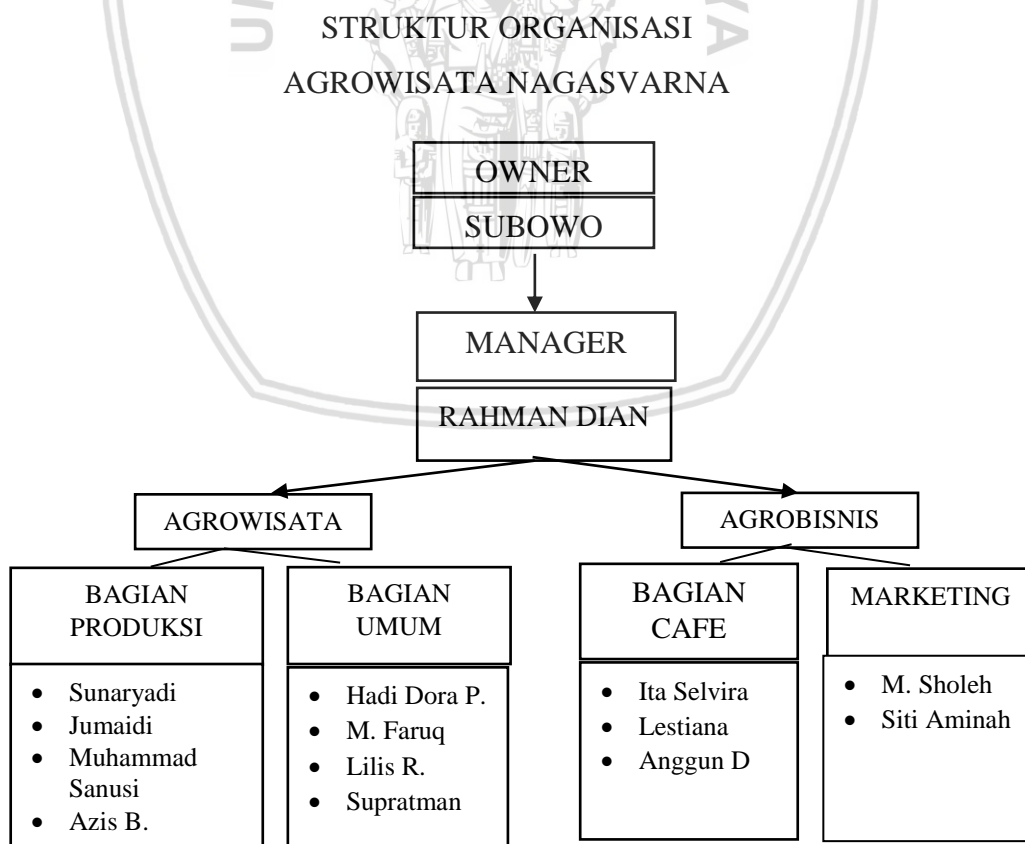
Gambar 3. Agrowisata Nagasvarna

Agrowisata Nagasvarna berdiri pada tahun 2014 yang mempunyai luas 17 ha. Agrowisata Nagasvarna didirikan oleh Bapak Subowo yang merupakan seorang mantan dosen pertanian di salah satu universitas yang ada di Yogyakarta. Awal mula berdirinya Agrowisata berawal dari Bapak Subowo yang pensiun menjadi seorang dosen dan membeli lahan seluas 17 ha di Desa Tegalharjo Kecamatan Glenmore. Lahan tersebut kemudian dijadikan sebagai lahan budidaya buah naga. Seiring berjalannya waktu melihat potensi wisata yang ada di

Banyuwangi sangat besar dan buah naga menjadi produk pertanian unggulan dari Banyuwangi, oleh karena itu didirikanlah Agrowisata Nagasvarna. Agrowisata Nagasvarna banyak membudidayakan buah-buahan seperti buah naga, klengkeng, jambu kristal dan sawo.

Agrowisata Nagasvarna juga menyediakan sarana, rekreasi dan field trip, edukasi mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMA, Mahasiswa dan umum. Pengunjung dapat menikmati berwisata, bermain sambil belajar di luar ruangan, dan bersentuhan langsung dengan alam. Agrowisata Nagasvarna merupakan agrowisata yang focus pada wisata edukasi dibidang pertanian. Agrowisata Nagasvarna adalah tempat *field trip* untuk memperkenalkan kepada siswa sekolah dan umum untuk sedini mungkin tentang pertanian dan perkebunan yang menyenangkan dan nyaman. Hal tersebut bertujuan agar pengunjung lebih mengetahui lebih mendalam tentang pertanian, dengan harapan masyarakat lebih melestarikan pertanian di Indonesia.

### 5.1.2 Struktur Organisasi Agrowisata Nagasvarna



Gambar 4. Struktur Organisasi Agrowisata Nagasvarna

Agrowisata Nagasvarna merupakan usaha milik pribadi yang didirikan dan dimiliki oleh Bapak Subowo. Selama menjalankan usahanya Bapak Subowo dibantu oleh seorang manager yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan seluruh standar sistem manajemen Agrowisata Nagasvarna yang menjadi pusat dari dua departemen yang ada di Agrowisata Nagasvarna yaitu agrowisata dan agribisnis. Manager yang membantu Bapak Subowo adalah Rahman Dian yang merupakan putra dari pemilik Agrowisata Nagasvarna itu sendiri. Agrowisata Nagasvarna.

Departemen agrowisata terdiri dari dua divisi yaitu divisi produksi dan divisi umum. Divisi produksi yang bertanggung jawab atas keberlangsungan kegiatan budidaya di lahan Agrowisata Nagasvarna dan divisi umum yang bertanggung jawab atas keberlangsungan urusan rumah tangga dari Agrowisata Nagasvarna. Sedangkan untuk departemen agribisnis terdiri dari divisi *café* dan divisi marketing. Divisi *café* yang bertanggung jawab atas kegiatan *café* Nagasvarna dan divisi *marketing* yang bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk.

Tabel 5. Tenaga Kerja Agrowisata Nagasvarna

Jabatan Karyawan	Jumlah
Manajer	1
Divisi Produksi	4
Divisi Umum	4
Divisi Café	3
Divisi Marketing	2
Total	14

Sumber : Agrowisata Nagasvarna (2018)

Masing-masing tenaga kerja memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda menurut jabatan yang dimiliki. Berikut tugas dan tanggung jawab tenaga kerja di Agrowisata Nagasvarna berdasarkan jabatannya:

#### 1. Manajer

Manajer bertanggung jawab kepada *owner*. Manajer bertanggung jawab dalam mengelola seluruh sistem manajemen baik internal maupun eksternal. Internal berhubungan dengan seluruh tenaga kerja, sedangkan eksternal berhubungan dengan mitra baik dalam mitra penyedia bahan baku maupun mitra pemasaran.



## 2. Divisi Produksi

Divisi produksi dalam departemen agrowisata bertanggung jawab kepada manager. Divisi produksi bertanggung jawab dalam pengolahan lahan dan kegiatan produksi tanaman buah-buahan.

## 3. Divisi Umum

Divisi umum dalam departemen agrowisata bertanggung jawab kepada manager. Divisi umum bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan kunjungan atau edukasi dan dalam hal menjaga kebersihan dan keindahan lingkungan kerja di Agrowisata Nagasvarna.

## 4. Divisi *Café*

Divisi *café* dalam departemen agribisnis bertanggung jawab kepada manager. Divisi *café* bertanggung jawab dalam kegiatan *Café* mulai dari penyajian menu makan sampai pelayanan.

## 5. Divisi *Marketing*

Divisi *marketing* dalam departemen agribisnis bertanggung jawab kepada manager. Divisi *marketing* bertanggung jawab dalam kegiatan penjualan, pemasaran dan promosi produk.

### 5.1.3 Lokasi Agrowisata Nagasvarna

Lokasi kantor beserta lahan Agrowisata Nagasvarna terletak di Dusun Krajan, Desa Tegalharjo, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur dengan jarak tempuh sekitar enam puluh menit dari Kota Banyuwangi. Lokasi Nagasvarna sangat mudah dijangkau yaitu dua ratus meter dari Jl. Raya Jember – Banyuwangi, lima ratus meter dari stasiun Glenmore, empat puluh lima menit dari Bandara Blimbingsari. Tepatnya Agrowisata Nagasvarna berada di Jalan Rs. Bhakti Husada No. 99 Tegalharo, Glenmore, Banyuwangi.

### 5.1.4 Produk Agrowisata Nagasvarna

Agrowisata Nagasvarna salah satu tempat wisata yang representatif di Banyuwangi. Nagasvarna adalah agrowisata yang mempunyai fasilitas lengkap. Fasilitas yang dimiliki Agrowisata Nagasvarna meliputi pendopo yang bisa menampung 200 orang, gazebo, cafeteria, *sound system*, lahan parkir luas, kolam

ikan, area kebun buah naga, toilet, musholla, dan fasilitas *outbond*. Selain itu Agrowisata juga mempunyai program dan kegiatan yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa program edukasi di Agrowisata Nagasvarna yang bisa diikuti.

Tabel 6. Kegiatan wisata edukasi di Agrowisata Nagasvarna

No.	Kegiatan
1.	Mengenal cara menanam tanaman buah dalam pot
2.	Pengenalan tanaman buah naga
3.	Pemanfaatan limbah kulit buah naga
4.	Game
5.	Outbond
6.	Pelatihan agribisnis

Sumber : Agrowisata Nagasvarna (2018)

Agrowisata Nagasvarna juga menyediakan paket wisata edukasi yang bermanfaat dan menyenangkan untuk pengunjung. Harga yang ditawarkan juga tidak terlalu mahal. Berikut merupakan daftar paket wisata edukasi di Agrowisata Nagasvarna.



Gambar 5. Fasilitas Agrowisata Nagasvarna

Table 7. Paket wisata edukasi Agrowisata Nagasvarna

Paket A	Paket B	Paket C
Rp. 80.000/orang	Rp. 50.000/orang	Rp. 35.000/orang
Snack pudding buah naga	Snack pudding buah naga	Snack pudding buah naga
Pemandu wisata	Pemandu wisata	Pemandu wisata
Pelatihan budidaya buah naga	Pelatihan budidaya buah naga	Pelatihan budidaya buah naga
Pengolahan buah naga	Pengolahan buah naga	Pengolahan buah naga
Petik buah naga	Petik buah naga	Makan siang
Makan siang	Makan siang	Sertifikat
Sertifikat	Sertifikat	
Transpostasi untuk wilayah banyuwangi		

Sumber : Agrowisata Nagasvarna (2018)

Harga paket yang ditentukan oleh Agrowisata Nagasvarna bersifat tidak mengikat, artinya bisa disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengunjung wisata.

Agrowisata Nagasvarna juga menawarkan fasilitas berupa café nagasvarna. Pada café tersebut menawarkan menu makanan yang pada saat ini digemari oleh anak muda. Macam-macam olahan buah naga juga ditawarkan di café nagasvarna. Pengunjung tidak hanya menikmati wisata edukasi dan pemandangan kebun buah naga, namun juga dapat menikmati berbagai macam olahan buah naga yang disediakan oleh café nagasvarna.

## 5.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang ada di Agrowisata Nagasvarna yang sedang menikmati wisata dan fasilitas yang ada di Agrowisata Nagasvarna. Pengunjung yang menjadi responden adalah pengunjung yang memiliki akun Instagram atau *follower* dari akun Instagram Agrowisata Nagasvarna. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dari 100 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, maka diketahui komponen responden sebagai berikut.

### 1.2.1 Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	58	58
2.	Laki-laki	42	42
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Perilaku pengambilan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna banyak didominasi oleh responden perempuan dan responden perempuan cenderung lebih banyak memilih untuk mengunjungi café yang ada di Agrowisata Nagasvarna. Pernyataan tersebut

selaras dengan pendapat Rosandi (2004) yang mengatakan bahwa perempuan membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada laki-laki. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa perempuan memiliki sifat konsumtif yang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki.

### 1.2.2 Tempat Tinggal

Karakteristik berdasarkan tempat tinggal pengunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Jawaban Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)
1.	Banyuwangi	51
2.	Jember	18
3.	Bondowoso	5
4.	Surabaya	4
5.	Ngawi	4
6.	Sidoarjo	3
7.	Kediri	3
8.	Situbondo	3
9.	Jepara	2
10.	Medan	2
11.	Lumajang	2
12.	Jombang	2
13.	Gresik	1
Jumlah		100

Sumber : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa tempat tinggal responden didominasi oleh responden yang berasal dari Banyuwangi. Responden dengan tempat tinggal di Jember menjadi dominan kedua pada penelitian ini. Sebagian besar responden berasal dari Jawa Timur. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna masih mencakup di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya.

### 1.2.3 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia jika dilihat dari aspek pemasaran, semua responden pada semua usia merupakan konsumen. Konsumen pada jenjang tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda (Ujang, 2004). Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi 5 kategori. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 26 tahun	77	77
2.	27 – 36 tahun	19	19
3.	37 – 46 tahun	4	4
4.	47 – 56 tahun	0	0
5.	> 56 tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa responden yang berusia diantara 17 sampai 26 tahun berjumlah 77 orang menjadi responden yang dominan pada penelitian ini. Menurut Kasali (2005) berdasarkan usia manusia kelompok usia 17 tahun sampai 26 tahun masuk dalam kategori masa transisi atau remaja. Pada penelitian ini responden dengan kategori remaja menjadi responden yang paling dominan yang berkunjung di Agrowisata Nagasvarna. Menurut Latief (2011) berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja merupakan konsumen yang memiliki karakteristik yang khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbuju dengan iklan dan rayuan penjual, tidak hemat dan impulsif.

#### 1.2.4 Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dilihat adalah pendidikan formal yang pernah dijalani oleh responden (pengunjung Agrowisata Nagasvarna). Kategori pendidikan responden di Agrowisata Nagasvarna terbagi menjadi 7 kelompok yaitu: SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi. Gambaran responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0
2.	SMP	26	26
3.	SMA	54	54
4.	Perguruan tinggi	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SD adalah nol, SMP sebanyak 26 orang, SMA sebanyak 54 orang dan responden yang memiliki tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 20 orang. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden



yang memiliki tingkat pendidikan SMA memiliki jumlah yang paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA menjadi kelompok yang dominan pada sampel penelitian ini.

### 1.2.5 Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang akan mempengaruhi tingkat pendapatannya. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu pada umumnya cenderung memilih barang atau jasa tertentu yang berbeda dengan konsumen dengan jenis pekerjaan yang lainnya (Kasali, 2005). Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	45	45
2.	Swasta	37	37
3.	PNS	5	5
4.	Wirausaha	11	11
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1
6.	Lainnya	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa menjadi responden yang paling dominan pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan lokasi Agrowisata Nagasvarna yang terletak dekat dengan sekolah dan Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan. Sebagian besar responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa mengunjungi café yang ada di Agrowisata Nagasvarna. Selain itu sering adanya sekolah maupun universitas yang melakukan kunjungan di Agrowisata Nagasvarna untuk melakukan *fiel trip* dan wisata edukasi. Pada tabel 13 juga diketahui bahwa responden dengan pekerjaan swasta menjadi responden dominan kedua pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan seringnya perusahaan-perusahaan mengadakan pertemuan, rapat maupun hanya sekedar berkunjung di Café Agrowisata Nagasvarna.

### 1.2.6 Pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan responden. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian, karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	46	46
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	17	17
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	31	31
4.	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000	1	1
5.	Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000	5	5
6.	> Rp. 5.000.000	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 46 orang dan menjadi kelompok yang dominan pada sampel penelitian ini. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pengunjung di Agrowisata Nagasvarna didominasi oleh remaja yang berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Responden yang berpenghasilan dibawah Rp.1.000.000 yaang didominasi pelajar atau mahasiwa lebih sering melakukan kunjungan di café Agrowisata Nagasvarna dibandingkan dengan menikmati wisata edukasinya.

### 1.3 Hasil Analisis Deskriptif

#### 5.3.1 Strategi Komunikasi Media Instagram Agrowisata Nagasvarna

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna dalam penerapan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram bertujuan untuk menunjang peningkatan pengunjung dan mempromosikan Agrowisata Nagasvarna kepada masyarakat luas. Strategi komunikasi melalui Instagram yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna tidak terlepas dari unggahan yang ada di akun @Agro\_wisata\_nagasvarna yang meliputi foto, video dan caption. Seringnya mengunggah foto dan video akan membuat akun @Agro\_wisata\_nagasvarna lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut yang saat ini sedang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna. Interaksi antara sesama pengguna Instagram juga dilakukan agar dapat lebih mudah dalam memperkenalkan Agrowisata Nagasvarna. Setelah mengetahui sistem kerja Agrowisata Nagasvarna, dapat diketahui strategi komunikasi melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Agrowisata Nagasvarna adalah sebagai berikut:

### 1. Kualitas Konten

Konten merupakan berbagai bentuk isi yang ada di media sosial. Penelitian ini mempunyai salah satu dimensi yang diteliti adalah kualitas konten yang ada pada akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna. Kualitas konten pada penelitian adalah foto, video dan caption. Terdapat tiga pertanyaan yang mewakili dimensi kualitas konten dengan 100 orang responden yang diambil dari pengunjung Agrowisata Nagasvarna yang menggunakan media sosial Instagram.

Tabel 14. Deskriptif Statistik Kualitas Konten

Item	Pernyataan	Max	Min	Mean
1.	Foto, video dan caption yang diunggah oleh akun @Agro_wisata_nagasvarna menggambarkan daya tarik Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.36
2.	Foto, video dan caption yang diunggah oleh akun @Agro_wisata_nagasvarna memberikan informasi terkini tentang Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.47
3.	Esktetika foto dan video postingan @Agro_wisata_nagasvarna konsisten	4	1	3.30

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan foto, video dan caption yang diunggah oleh akun instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna sangat dipertimbangkan oleh pengunjung karena dapat memberikan informasi terkini mengenai Agrowisata Nagasvarna. Akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna sering mengunggah kegiatan-kegiatan terkini yang sedang dilakukan. Informasi mengenai adanya menu baru yang ada di café ataupun promo paket wisata juga diinformasikan melalui akun Instagram. Informasi terkini mengenai Agrowisata Nagasvarna sangat dibutuhkan oleh pengunjung karena hal tersebut membuat pengunjung mengetahui kegiatan atau *event* terbaru yang diadakan oleh Agrowisata Nagasvarna. Hal tersebut membuat pernyataan item ke dua yaitu “foto, video dan caption yang diunggah oleh akun @Agro\_wisata\_nagasvarna memberikan informasi terkini tentang Agrowisata Nagasvarna”, menjadi item yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi dalam penelitian ini.

Foto, video dan caption yang diunggah oleh akun instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna yang menggambarkan daya tarik wisatanya menjadi pertimbangan kedua bagi pengunjung unru mengunjungi Agrowisata Nagasvarna.

Akun @Agro\_wisata\_nagasvarna sering mengunggah kegiatan yang menarik yang sedang diadakan. Foto dan video yang diunggah banyak yang menggambarkan suasana Agrowisata, dari segi pemandangan maupun kegiatan panen. Agrowisata Nagasvarna juga sering mengabadikan menu makanan terbaru yang ada di Café Nagasvarna. Hal tersebut menjadi salah satu yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung di Agrowisata Nagasvarna. Hal tersebut membuat pernyataan item ke satu yaitu “foto, video dan caption yang diunggah oleh akun @Agro\_wisata\_nagasvarna menggambarkan daya tarik Agrowisata Nagasvarna”, menjadi item yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi kedua dalam penelitian ini.

Estetika foto dan video menjadi pertimbangan ketiga bagi pengunjung untuk memutuskan datang ke Agrowisata Nagasvarna. Foto dan video pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna memiliki estetika, namun hal tersebut tidak menjadikan pertimbangan utama bagi pengunjung. Pengunjung lebih tertarik pada unggahan yang menggambarkan daya tarik dan memberikan informasi terkini mengenai Agrowisata Nagasvarna. Meskipun demikian unggahan foto dan video Agrowisata Nagasvarna telah memiliki estetika yang konsisten. Selaras dengan pernyataan dari Mormes (2017) tentang perencanaan pesan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan menggunakan gambar dan tulisan harus melalui pemilihan foto dan video yang memiliki resolusi tinggi, selain itu pemilihan bahasa dan kata untuk caption harus dipertimbangkan sesuai dengan konten yang diunggah dan informasi yang ingin disampaikan. Kualitas konten ditunjang dengan pemilihan foto dan video yang bagus, serta bahasa dan kata untuk *caption* yang sesuai akan memudahkan Agrowisata Nagasvarna menyampaikan informasi terkini dan daya tarik wisatanya. Kualitas konten perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi melalui media sosial Instagram.



Gambar 6. Tampilan Akun @Agro\_wisata\_nagasvarna

## 2. Interaksi

Dimensi interaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara akun @Agro\_wisata\_nagasvarna dalam berinteraksi dengan pengguna Instagram yang lainnya. Interaksi tersebut dapat menstimulus orang lain agar terjadi perubahan sikap. Dimensi interaksi menginformasikan pengunjung tentang hubungan dengan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna baik atau tidak. Terdapat dua pertanyaan yang menggambarkan dimensi interaksi yang dilakukan oleh akun @Agro\_wisata\_nagasvarna, dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Deskriptif Statistik Interaksi

Item	Item Pernyataan	Max	Min	Mean
1.	Akun @Agro_wisata_nagasvarna ramah terhadap pengguna instagram yg lain	4	1	3,42
2.	Akun @Agro_wisata_nagasvarna menggunakan bahasa yang sopan dalam membalas komentar di Instagram	4	1	3.27
3.	Akun @Agro_wisata_nagasvarna sering menyapa <i>followers</i> pada unggahannya	4	1	3,47

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 15 dapat diketahui bahwa akun @Agro\_wisata\_nagasvarna sering menyapa *followers* lewat caption yang diunggah menjadi pertimbangan utama bagi pengunjung. Menyapa *followers* lewat akun Instagram dapat memancing interaksi antara Agrowisata Nagasvarna dan calon pengunjung yang menggunakan Instagram. Akun @Agro\_wisata\_nagasvarna yang ramah terhadap pengguna Instagram yang lain menjadi pertimbangan kedua bagi pengunjung untuk memutuskan berkunjung. Sikap ramah yang ditunjukkan dari pemilik akun @Agro\_wisata\_nagasvarna dapat menimbulkan rasa nyaman bagi pengguna instagra yang untuk bertanya dan mencari informasi mengenai Agrowisata Nagasvarna. Komentar yang ada pada unggahan akun instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna direspon dengan menggunakan bahasa yang sopan. Perlakuan tersebut dilakukan agar memberikan rasa nyaman kepada pengguna Instagram atau *followers* dalam berinteraksi dengan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna.

Menurut Mormes (2017) yang mengatakan bahwa komunikasi berperan dalam penyusunan pesan yang sopat, tepat dan luwes, sehingga komunikan lebih mudah menerima. Interaksi yang terjadi pada media sosial antara perusahaan dan konsumen atau pengunjungnya akan akan menimbulkan komunikasi dua arah

sehingga akan menghemat waktu bagi kedua pihak untuk membangun sebuah hubungan hanya melalui media sosial. Hal tersebut yang menyebabkan bahwa interaksi pada media sosial sangat dibutuhkan bagi Agrowisata Nagasvarna.

### 3. Kualitas Kontak Layanan

Kualitas kontak layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas kontak perusahaan yang melayani pertanyaan, pemesanan dan kritik saran yang ditujukan kepada Agrowisata Nagasvarna. Dimensi kualitas kontak layanan menggambarkan tentang repon yang diberikan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna untuk layanan sudah baik atau tidak. Terdapat tiga item pernyataan yang menggambarkan dimensi kualitas kontak layanan. Pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Deskriptif Statistik Kualitas Kontak Layanan

Item	Item Pernyataan	Max	Min	Mean
1.	Kontak layanan Agrowisata Nagasvarna tertera pada akun @Agro_wisata_nagasvarna	4	1	3,28
2.	Kontak layanan akun Instagram @Agro_wisata_nagasvarna mudah dihubungi	4	1	3.39
3.	Kontak layanan Akun @Agro_wisata_nagasvarna cepat dalam memberikan respon	4	1	3,45

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 16 dapat diketahui bahwa kontak layanan Agrowisata Nagasvarna yang cepat respon menjadi pertimbangan utama bagi responden. Hal tersebut disebabkan karena responden sangat membutuhkan respon yang cepat dari Agrowisata Nagasvarna untuk mempermudah reservasi atau pemesanan. Selanjutnya responden juga lebih memilih kontak layanan yang mudah dihubungi. Hal tersebut juga berkaitan dengan pemesanan atau reservasi. Apabila kontak layanan mudah dihubungi dan memberikan respon yang cepat akan memberikan kesan bahwa layanan yang diberikan oleh Agrowisata Nagasvarna berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dari pengunjung. Kontak layanan yang tertera pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna tidak menjadi pertimbangan yang terlalu penting karena responden bisa mendapatkan kontak layanan yang tertera pada foto, brosur dan informasi dari orang lain mengenai kontak layanan Agrowisata Nagasvarna.



Kualitas kontak layanan tersebut sangat penting bagi Agrowisata Nagasvarna untuk memberikan layanan atas reservasi tempat oleh calon pengunjung, pertanyaan dari masyarakat yang ingin mengunjungi dan berbagai macam kritik saran yang ditujukan pada Agrowisata Nagasvarna. Kontak layanan pada akun Agro\_wisata\_nagasvarna mempermudah masyarakat untuk melakukan pemesanan atau reservasi untuk kegiatannya tanpa harus datang langsung ke Agrowisata Nagasvarna, sehingga masyarakat mudah dalam menjangkaunya. Penjelasan tersebut selaras dengan pendapat Peng (2017) yang mengatakan bahwa kontak layanan pada *brand page* akan membantu membangun sebuah hubungan antara pemilik perusahaan dan konsumennya.

### 5.3.2 Perubahan Sikap dalam Menentukan Keputusan Berkunjung

Pada penelitian ini proses perubahan sikap timbul akibat adanya stimulus dari strategi komunikasi melalui media sosial Instagram Agrowisata Nagasvarna. Calon pengunjung menerima stimulus berupa konten yang ada di Instagram, interaksi dengan pengguna akun @Agro\_wisata\_nagasvarna dan kontak layanan yang dimiliki oleh Agrowisata Nagasvarna. Berikut merupakan proses perubahan sikap yang dialami oleh komunikan atau calon pengunjung setelah melihat akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna.

Tabel 17. Deskriptif Statistik Perubahan Sikap

Item	Item Pernyataan	Max	Min	Mean
1.	saya pernah membuka akun Instagram @Agro_wisata_nagasvarna, berkomentar dan menghubungi kontak layanan Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.49
2.	Penyajian foto, video dan caption akun @Agro_wisata_nagasvarna membuat saya mengerti wisata apa saja yang ditawarkan oleh Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.36
3.	Saya menerima informasi yang disampaikan oleh akun @Agro_wisata_nagasvarna	4	1	3,27

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 17 menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh akun @Agro\_wisata\_nahgasvarna mendapat perhatian dari pengunjung yang ada di Agrowisata Nagasvarna. Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa pernah membuka akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna dan melihat unggahan yang



berupa foto, video dan caption. Proses komunikasi dapat dikatakan baik apabila stimulus yang diberikan oleh Agrowisata Nagasvarna berupa unggahan di akun media sosial instagramnya mendapat perhatian dari pengguna Instagram yang lain. Perhatian merupakan proses awal dari proses perubahan sikap.

Setelah komunikasi atau pengunjung memperhatikan stimulus yang diberikan, proses selanjutnya adalah pengertian. Setelah pengunjung memperhatikan pesan atau informasi yang disampaikan akan mulai memproses informasi tersebut. Pengunjung mulai mengerti informasi apa saja yang diberikan oleh akun instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna, dalam hal ini ada proses berfikir yang dialami oleh pengunjung. Terjadi perubahan pengetahuan, dari yang tidak tau menjadi tau mengenai Agrowisata Nagasvarna. Indikator pengertian ini menggambarkan pengunjung mengerti atau tidak mengenai Agrowisata Nagasvarna. Pengunjung mengalami proses pengertian setelah memperhatikan stimulus atau foto, video dan caption yang disana terkandung informasi mengenai Agrowisata Nagasvarna. Proses berfikir yang dialami oleh pengunjung setelah memperhatikan informasi tersebut. Pengunjung menjadi tau mengenai Agrowisata dan wisata apa saja yang disediakan oleh Agrowisata Nagasvarna.

Proses selanjutnya adalah penerimaan informasi. Setelah pengunjung mengalami proses perhatian dan pengertian terhadap informasi yang diberikan, proses selanjutnya adalah pengunjung menerima informasi yang diberikan. Pada indikator penerimaan ini menggambarkan pengunjung menerima atau tidak informasi yang diberikan. Apabila pengunjung menerima informasi tersebut akan menimbulkan perubahan perilaku atau sikap. Responden menerima informasi yang diberikan oleh Agrowisata Nagasvarna. Penerimaan informasi tersebut dapat menimbulkan perubahan sikap yaitu keputusan untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna.

Proses perubahan sikap merupakan suatu perubahan sikap dari individu sebagai akibat adanya rangsangan atau stimulus. Pada teori S-O-R (Stimulus Organism Response) sikap dapat berubah tergantung dari kualitas stimulus yang diberikan. Sebelum adanya perubahan sikap komunikasi mengalami beberapa proses yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan (Effendy, 2007).

### 5.3.3 Keputusan Berkunjung di Agrowisata Nagasvarna

Keputusan berkunjung merupakan respon setelah adanya stimulus dan proses perubahan sikap yang terjadi pada pengunjung. Respon tersebut sebagai akibat dari pengunjung melihat konten yang ada pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna, berinteraksi melalui komentar dan pesan dan terjadinya pertukaran informasi. Hal tersebut faktor dari pengunjung mengambil keputusan. Terdapat 3 pertanyaan yang menggambarkan dari variabel keputusan berkunjung, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Deskriptif Statistik Keputusan Berkunjung

Item	Pernyataan	Max	Min	Mean
1.	Setelah melihat unggahan Akun @Agro_wisata_nagasvarna membuat saya tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna	4	1	3,37
2.	Setelah melihat unggahan akun @Agro_wisata_nagasvarna membuat saya ingin segera mengunjungi Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.36
3.	Saya berkunjung ke Agrowisata Nagasvarna	4	1	3.35

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa responden setelah melihat unggahan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna, hal tersebut sesuai dengan hasil nilai rata-rata yang tinggi pada item pernyataan 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung setelah melihat unggahan Agrowisata Nagasvarna ada perasaan tertarik untuk mengunjunginya. Setelah ada perasaan tertarik responden ingin segera mengunjungi Agrowisata Nagasvarna, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua pada tabel 20. Proses selanjutnya responden memilih untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memutuskan untuk berkunjung setelah menerima stimulus dari Agrowisata Nagasvarna. Sesuai dengan pendapat Maharani (2017) yang mengatakan bahwa terpaan informasi yang dilakukan sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik yang menggiring konsumen kepada kesadaran actual, sehingga timbul perubahan sikap.

## 5.4 Hasil Analisis SEM PLS

### 5.4.1 Hasil *Outer Model*

*Outer Model* digunakan untuk validitas dan reliabilitas variabel dan indikator suatu penelitian. Variabel dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan variabel dikatakan reliabel apabila memenuhi syarat *composite reliability*. Berikut merupakan hasil dari *outer model*:

#### 1. Uji Validitas Konvergen

Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yang pertama adalah loading harus diatas 0,70 dan nilai P value  $<0,05$ , namun pada beberapa kasus sering syarat loading sering tidak terpenuhi, oleh karena itu loading 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan (Sholihin, 2013). Berikut merupakan hasil dari uji validitas konvergen dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Konvergen

Standart Nilai	Nilai AVE	Loading Factor	P Value
	$>0,5$	$0,4 - >0,7$	$<0,05$
Kualitas Konten			
Xi.1	0,641	0,861	$<0,001$
Xi.2		0,812	$<0,001$
Xi.3		0,723	$<0,001$
Interaksi			
Xr.1	0,537	0,740	$<0,001$
Xr.2		0,639	$<0,001$
Xr.3		0,809	$<0,001$
Kualits Kontak Layanan			
Xk.1	0,567	0,729	$<0,001$
Xk.2		0,780	$<0,001$
Xk.3		0,750	$<0,001$
Perubahan Sikap			
Yk.2	0,830	0,911	$<0,001$
Yk.3		0,911	$<0,001$
Keputusan Berkunjung			
Yb.1	0,714	0,891	$<0,001$
Yb.2		0,879	$<0,001$
Yb.3		0,758	$<0,001$

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* telah memenuhi kriteria yaitu  $>0,5$ . Nilai AVE yang dijelaskan pada tabel pada variabel kualitas konten (KK) memiliki nilai sebesar 0,641, variabel interaksi (IT) memiliki nilai sebesar 0,537, variabel kualitas kontak layanan (KL) memiliki nilai sebesar 0,567, variabel proses perubahan sikap (PS) memiliki nilai sebesar 0,830 dan variabel keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,714. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yaitu nilai AVE  $>,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilihat dengan menggunakan nilai kuadrat AVE dan nilai *cross loading*. Berikut merupakan hasil dari uji validitas diskriminan, dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 20. Kuadrat AVE

Nilai Kuadrat AVE						
	KK	IT	KL	PS	KB	Keterangan
KK	<b>0,801</b>	0,798	0,655	0,520	0,621	Terpenuhi
IT	0,733	<b>0,798</b>	0,664	0,654	0,647	Terpenuhi
KL	0,655	0,664	<b>0,753</b>	0,573	0,628	Terpenuhi
PS	0,520	0,654	0,573	<b>0,911</b>	0,709	Terpenuhi
KB	0,621	0,657	0,628	0,709	<b>0,845</b>	Terpenuhi

Sumber: Data diolah primer (2018)

Pada tabel 21 menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE variabel KK sebesar 0,801, kuadrat AVE pada variabel IT sebesar 0,798, kuadrat AVE pada variabel KL sebesar 0,753, kuadrat AVE pada variabel PS sebesar 0,911 dan kuadrat AVE pada variabel KB sebesar 0,845. Semua nilai kuadrat AVE pada tabel telah memiliki nilai lebih tinggi daripada korelasi antar variabel latennya. Contoh pada variabel KK memiliki kuadrat AVE sebesar 0,801 lebih besar daripada nilai KK terhadap variabel IT sebesar 0,798, nilai KK terhadap KL sebesar 0,655, nilai KK terhadap PS 0,520 dan nilai KK terhadap KB sebesar 0,621. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi uji validitas diskriminan.

Selain dilihat dari nilai kuadrat AVE, syarat validitas diskriminan juga dilihat dari nilai *cross loading* pada masing-masing indikator. Berikut merupakan hasil dari nilai *cross loading* setiap indikator.

Tabel 21. Nilai Cross Loading

	KK	IT	KL	PS	KB
<b>Xi.1</b>	<b>0,861</b>	-0,240	-0,308	0,020	0,100
<b>Xi.2</b>	<b>0,812</b>	0,663	-0,030	-0,139	-0,232
<b>Xi.3</b>	<b>0,723</b>	-0,458	0,400	0,132	0,141
<b>Xr.1</b>	0,134	<b>0,740</b>	-0,192	0,215	0,029
<b>Xr.2</b>	-0,867	<b>0,639</b>	0,259	-0,072	0,260
<b>Xr.3</b>	0,563	<b>0,809</b>	-0,030	-0,139	-0,232
<b>Xk.1</b>	-0,430	0,281	<b>0,729</b>	-0,158	-0,446
<b>Xk.2</b>	0,388	-0,769	<b>0,780</b>	-0,074	0,298
<b>Xk.3</b>	0,014	0,527	<b>0,750</b>	-0,077	0,124
<b>Yk.2</b>	0,125	-0,170	0,055	<b>0,911</b>	-0,069
<b>Yk.3</b>	-0,125	0,170	-0,055	<b>0,911</b>	0,069
<b>Yb.1</b>	0,094	-0,153	0,041	-0,082	<b>0,891</b>
<b>Yb.2</b>	0,063	-0,257	0,011	0,107	<b>0,879</b>
<b>Yb.3</b>	-0,184	0,477	-0,060	-0,029	<b>0,758</b>

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 21 diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator telah memenuhi syarat diskriminan validitas. Hal tersebut dikarenakan pada setiap indikator mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel latennya. Contoh pada indikator Xi.1 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,861 lebih besar daripada nilai Xi.1 terhadap variabel IT sebesar -0,240, nilai Xi.1 terhadap KL sebesar -0,308 dan seterusnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut memenuhi uji validitas diskriminan.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Syarat uji reliabilitas yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 22 berikut.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Composite Reliability	Evaluasi Model
1.	Kualitas Konten	0,842	Reliabel
2.	Interaksi	0,775	
3.	Kualitas kontak layanan	0,797	
4.	Proses perubahan sikap	0,907	



---

5. Keputusan berkunjung 0,881

---

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 22 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada variabel kualitas konten memiliki nilai 0,842, variabel interaksi memiliki nilai 0,775, variabel kualitas kontak layanan memiliki nilai 0,797, variabel proses perubahan sikap memiliki nilai 0,907, dan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai 0,881. Masing-masing variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### 5.4.2 Hasil Inner Model

#### 1. Evaluasi Model Struktural

Koefisien determinasi menggunakan *R-square* yang menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhinya (eksogen). *Q-square* merupakan ukuran nonparametrik yang diperoleh melalui algoritma *binfolding*. *Q-square* digunakan untuk penilaian prediktif atau relevansi dari sekumpulan variabel laten predictor pada variabel kriterion.

Tabel 23. Nilai *R-Square* dan *Q-Square*

	KK	IT	KL	PS	KB
<i>R-Squared Excluded</i>					0,524
<i>Adj. R-Square Excluded</i>					0,509
<i>R-Squared Included</i>				0,343	0,593
<i>Adj. R-Square Included</i>				0,323	0,575
<i>Q-Square</i>				0,357	0,594

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa nilai *Adj. R-Squared* pada variabel Perubahan sikap sebesar 0,323. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (KK), interaksi (IT) dan kualitas kontak layanan (KL) mempunyai hubungan dengan proses perubahan sikap (PS) sebesar 32%. Begitu pula yang menunjukkan bahwa variabel kualitas konten (KK), interaksi IT), kualitas kontak layanan (KL) dan proses perubahan sikap (PS) mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 57%. Pada pengukuran *Q-square* model penelitian memiliki *predictive relevance* dengan nilai *Q-square* sebesar 0,357 dan 0,594 lebih besar dari 0 (nol). Hal tersebut menunjukkan bukti



bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan demikian model mempunyai relevansi prediktif.

## 2. Evaluasi *Goodness of Fit*

Intepretasi indikator model fit tergantung dari tujuan analisis SEM. Jika tujuannya hanya menguji hipotesis hubungan antar variabel laten maka indikator model fit menjadi kurang peting. Apabila tujuan menentukan model terbaik dari beberapa model yang berbeda maka indek fit sangat penting.

Tabel 24. Goodnes of Fit

Indeks	Hasil	Standart Nilai	Keterangan
APC	0,213 , $P < 0,001$	$P < 0,05$	Terpenuhi
ARS	0,468 , $P < 0,001$	$P < 0,05$	Terpenuhi
AARS	0,449 , $P < 0,001$	$P < 0,05$	Terpenuhi
AVIF	3,723	$< 5$	Terpenuhi
AFVIF	2,570	$< 3$	Terpenuhi
GoF	0,555	$\geq 0,1$ <i>small</i> , $\geq 0,25$ <i>medium</i> , $\geq 0,36$ <i>large</i>	<i>Large</i>

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pada tabel 24 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *P. Value* APC, ARS dan AARS sebesar  $< 0,001$  menunjukkan angka lebih kecil dari 0,05 atau dapat disebut signifikan. Nilai AVIF sebesar 3,723 yang lebih kecil dari 0,5, hal tersebut menunjukkan bahwa angka tersebut dapa diterima dalam kriteria. AFVIF memiliki nilai sebesar 2,570 yang lebih kecil dari 0,3 dan angka tersebut memenuhi kriteria. Nilai Gof yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,555 menunjukkan bahwa nilai GoF masuk dalam kriteria fit model besar karena lebih besar dari 0,36.

## 3. Evaluasi *Effect Size*

Berikut merupakan hasil dari *effect size* pada penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 23 berikut.

Tabel 25. Hasil *Effect Size (f-square)*

Variabel	Effect Size
KK -> PS	0,058
KK -> KB	0,150
IT -> PS	0,144
IT -> KB	0,072
KL -> PS	0,141

KL -> KB	0,109
PS -> KB	0,262

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 25 tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas konten (KK) terhadap proses perubahan sikap (PS) memiliki nilai *f-square* sebesar 0,058, nilai tersebut memiliki hubungan kecil. Variabel kualitas konten (KK) dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,150, memiliki hubungan menengah. Variabel interaksi (IT) terhadap proses perubahan sikap (PS) sebesar 0,144, memiliki hubungan menengah. Variabel interaksi (IT) terhadap keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,072, memiliki hubungan kecil. Variabel kualitas kontak layanan (KL) dengan proses perubahan sikap (PS) sebesar 0,141, memiliki hubungan menengah. Variabel kualitas kontak layanan (KL) dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,109, memiliki hubungan menengah. Variabel proses perubahan sikap (PS) dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,262, memiliki hubungan menengah.

#### 4. Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* dan *P Value*. Tabel 24 memberikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 26. Uji Hipotesis

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Path Coefficient	P Value
Perubahan Sikap	Kualitas Konten (H1)	0,11	0,134
	Interaksi (H2)	0,26	0,003
	Kualitas Kontak Layanan (H3)	0,26	0,003
Keputusan Berkunjung	Kualitas Konten (H4)	0,22	0,010
	Interaksi (H5)	0,11	0,138
	Kualitas Kontak Layanan (H6)	0,17	0,043

Perubahan Sikap (H7)	0,38	<0,001
----------------------	------	--------

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 26, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten (KK) mempunyai hubungan dengan variabel perubahan sikap (PS) sebesar 11%, dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel interaksi (IT) mempunyai hubungan dengan perubahan sikap (PS) sebesar 26%, dengan demikian hipotesis H2 dapat diterima. Selanjutnya untuk variabel kualitas kontak layanan (KL) mempunyai hubungan dengan perubahan sikap (PS) sebesar 26%, oleh karena itu hipotesis H3 diterima.

Variabel kualitas konten (KK) mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 22%, dengan demikian hipotesis (H4) diterima. Pada variabel interaksi (IT) memiliki memiliki hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 11% dan hipotesis H5 dapat diterima. Variabel kualitas kontak layanan (KL) mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 17%, oleh karena itu hipotesis H6 dapat diterima. Pada variabel perubahan sikap (PS) mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 38% dan hipotesis H7 dapat diterima.

## 5. Persamaan model

Mengestimasi efek dari variabel laten, diperlukan indikator-indikatornya. Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada penelitian ini, dihasilkan persamaan model sebagai berikut:

### A. Persamaan Model Struktural

#### 1. Variabel Perubahan Sikap

$$\begin{aligned} PS &= f(QKK, IT, KL, \text{error}) \\ &= 0,11 KK + 0,26 IT + 0,26 KL + \xi \end{aligned}$$

#### 2. Variabel Keputusan Berkunjung

$$\begin{aligned} KB &= f(QKK, IT, KL, PS, \text{error}) \\ &= 0,22 KK + 0,11 IT + 0,17 KL - 0,38 PS + \xi \end{aligned}$$

### B. Persamaan Model Pengukuran

#### 1. Variabel Kualitas Konten

$$\text{Menggambarkan daya tarik} = 0,861 \text{ menggambarkan daya tarik} + \delta_{i,1}$$

$$\text{Informasi terkini} = 0,812 \text{ informasi terkini} + \delta_{i,2}$$

$$\text{Estetika konsisten} = 0,723 \text{ estetika konsisten} + \delta_{i,3}$$

2. Variabel Interaksi

$$\text{Ramah} = 0,740 \text{ ramah} + \delta_{r,1}$$

$$\text{Sopan membalas komentar} = 0,639 \text{ sopan membalas komentar} + \delta_{r,2}$$

$$\text{Menyapa followers} = 0,809 \text{ menyapa followers} + \delta_{r,3}$$

3. Variabel Kualitas Kontak Layanan

$$\text{Kontak tertera} = 0,729 \text{ kontak tertera} + \delta_{k,1}$$

$$\text{Mudah dihubungi} = 0,780 \text{ mudah dihubungi} + \delta_{k,2}$$

$$\text{Respon cepat} = 0,750 \text{ respon cepat} + \delta_{k,3}$$

4. Variabel Perubahan Sikap

$$\text{Pengertian} = 0,911 \text{ pengertian} + \varepsilon_{k,1}$$

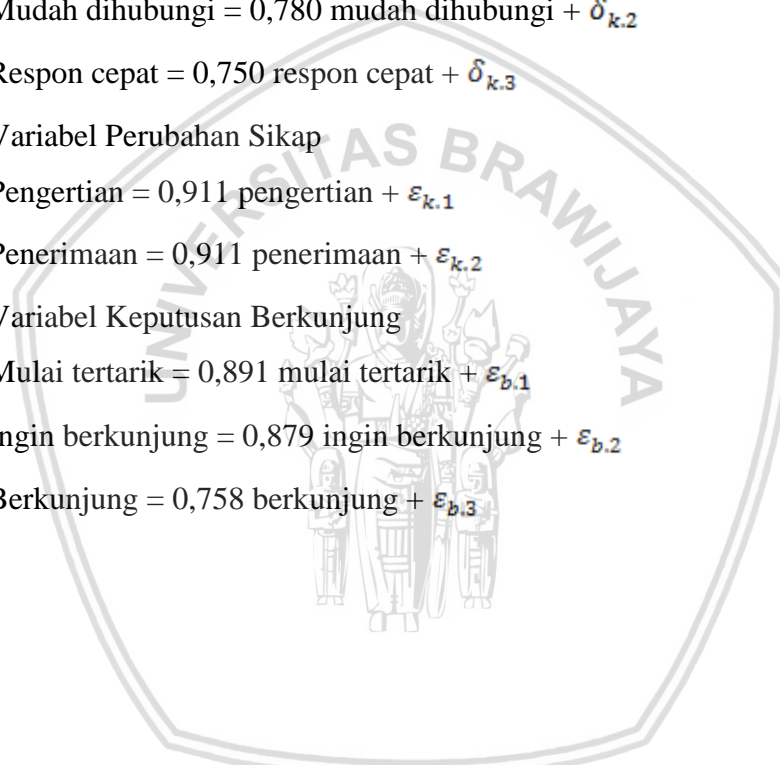
$$\text{Penerimaan} = 0,911 \text{ penerimaan} + \varepsilon_{k,2}$$

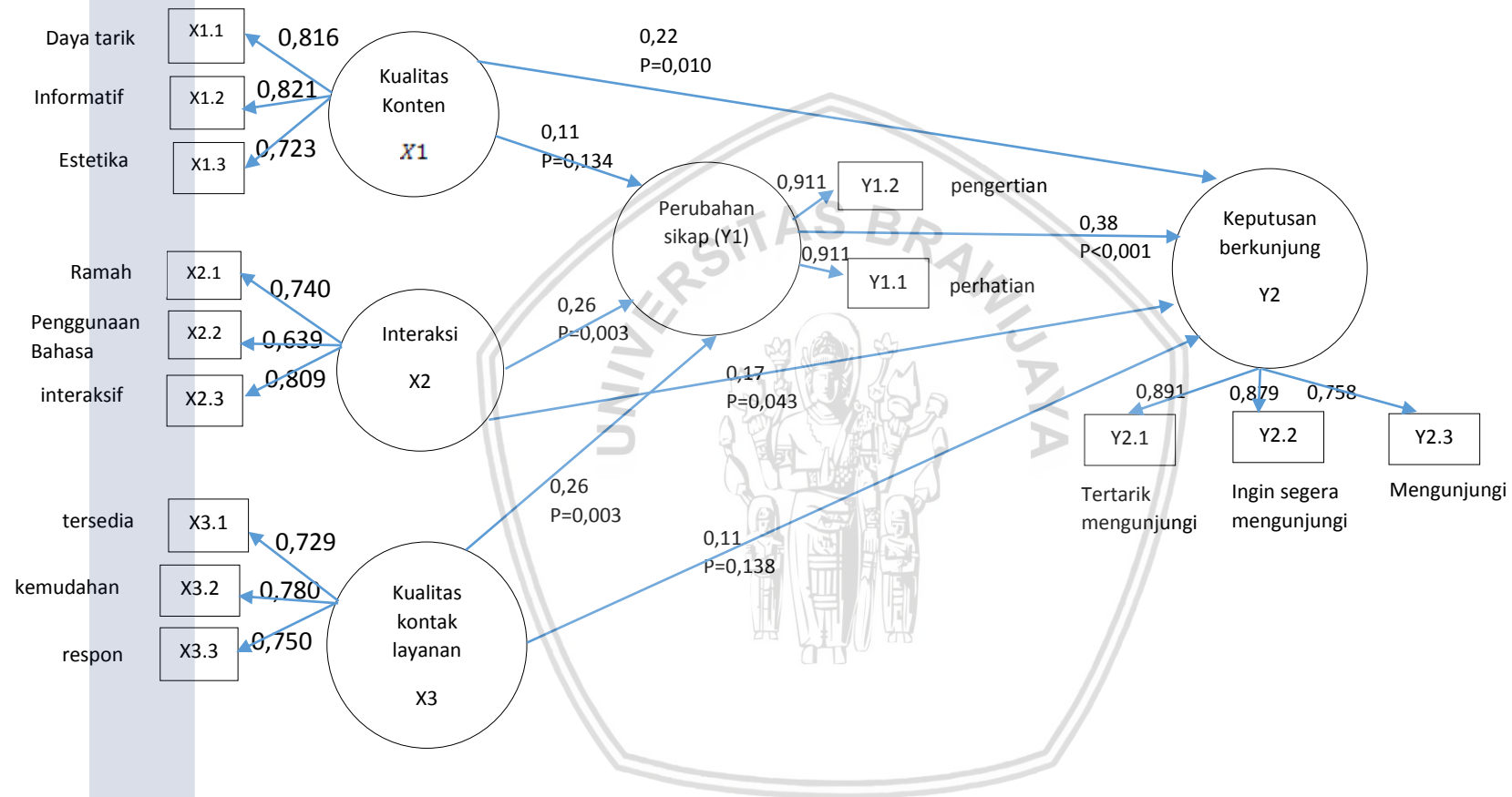
5. Variabel Keputusan Berkunjung

$$\text{Mulai tertarik} = 0,891 \text{ mulai tertarik} + \varepsilon_{b,1}$$

$$\text{Ingin berkunjung} = 0,879 \text{ ingin berkunjung} + \varepsilon_{b,2}$$

$$\text{Berkunjung} = 0,758 \text{ berkunjung} + \varepsilon_{b,3}$$





Gambar 7. Hasil model penelitian

## 6. Analisis Model Mediasi

Berikut merupakan hasil dari pengujian model mediasi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 27. Model Mediasi

Variabel	<i>Direct Path Coefficient Excluded</i>	<i>Direct Path Coefficient Included</i>	<i>P Value Excluded</i>	<i>P Value Included</i>
KK=> KB	0.29	0.22	<0.001	0.010
IT => KB	0.21	0.11	0.016	0.138
KL => KB	0.29	0.17	<0.001	0.043

Note: Exclude (mengeluarkan variabel mediasi pada model), Include (memasukkan variabel mediasi pada model)

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 27 menunjukkan bahwa pada evaluasi tahap pertama (*Direct Path Coefficient Excluded*), semua jalur KK ( $\beta=0.29, p<0.001$ ), IT ( $\beta=0.21, p=0.016$ ), KL ( $\beta=0.29, p<0.001$ ) terhadap KB memiliki hubungan signifikan. Pada evaluasi *indirect effect*, KK terhadap PS ( $\beta=0.11, p=0.134$ ) tidak signifikan, PS dengan KB ( $\beta=0.38, p<0.001$ ) berhubungan signifikan, KK dengan KB ( $\beta=0.22, p=0.010$ ) signifikan. Hasil tersebut membuktikan tidak ada model mediasi dan variabel perubahasn sikap (PS) tidak mampu menjadi variabel mediasi antara variabel kualitas konten (KK) dan keputusan berkunjung (KB). IT terhadap PS ( $\beta=0.26, p=0.003$ ), PS terhadap KB ( $\beta=0.039, p<0.001$ ), dan IT terhadap KB ( $\beta=0.011, p<0.138$ ) menjadi tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya model mediasi penuh dan variabel perubahan sikap (PS) mampu menjadi variabel mediasi antara varabel interaksi (IT) dan keputusan berkunjung (KB). Variabel KL terhadap PS ( $\beta=0.026, p=0.003$ ), PS terhadap KB ( $\beta=0.039, p<0.001$ ) dan KL terhadap KB ( $\beta=0.017, p=0.043$ ) tetap signifikan namun menurun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya model mediasi partial dan variabel perubahan sikap (PS) mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas kontak layanan (KL) dan keputusan berkunjung (KB)

### 5.5 Hubungan Variabel Laten Eksogen dengan Variabel Laten Endogen

#### 5.5.1 Hubungan Kualitas Konten dengan Perubahan Sikap



Kualitas konten pada akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna mempunyai hubungan dengan proses perubahan sikap sebesar 0,11. Hal ini sesuai dengan pernyataan Carlson (2017), yang menyatakan bahwa kualitas konten pada media sosial merupakan sumber informasi, sumber pengetahuan dan hiburan yang dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung sikap yang ada pada setiap individu. Konten pada media sosial akan mudah diterima informasinya apabila ada perhatian dan pengertian yang nantinya akan menimbulkan perubahan sikap. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kualitas konten seharusnya mempunyai hubungan dengan proses perubahan sikap karena dapat mempengaruhi pikiran dari individu yang memperhatikannya.

Menurut Santoso (2017) dampak dari suatu *post* dapat dilihat dari *like* dan komentar, semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka akan semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna jumlah *like* dan komentar tergolong sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dari masyarakat kurang terhadap unggahan foto maupun video yang ada pada akun Instagram tersebut. Konten-konten yang menarik dan mempunyai estetika seharusnya mampu menimbulkan ketertarikan individu untuk memperhatikan, membaca informasi yang disampaikan dan memproses informasi tersebut. Kenyataan dilapangan Agrowisata Nagasvarna mempunyai konten foto dan video yang menarik, namun tidak secara signifikan mempengaruhi pengguna Instagram atau *followersnya* untuk lebih memperhatikan, mengerti dan menerima informasi yang disampaikan.

Hal yang paling utama dalam memancing perhatian dan pengertian dari masyarakat adalah dengan mengatur waktu *posting*, menurut Santoso (2017), terdapat waktu tertentu yang dapat meningkatkan respon dari masyarakat terhadap suatu brand. Pengaturan bulan *posting* dan hari *posting* tertentu dapat menarik perhatian dari masyarakat. Misalnya Agrowisata Nagasvarna perlu mengunggah konten-konten di akun instagramnya pada bulan-bulan tertentu pada masa liburan sekolah. Hal ini dapat menarik perhatian masyarakat yang melihat unggahan tersebut.

### 5.5.2 Hubungan Interaksi dengan Perubahan Sikap

Pada penelitian variabel interaksi adalah salah satu variabel yang mempunyai hubungan sebesar 0,26 dengan variabel proses perubahan sikap. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan interaksi mempunyai hubungan dengan proses perubahan sikap. Hal ini sesuai dengan pendapat Carlson (2017) yang menyatakan bahwa interaksi pada media sosial akan memancing orang lain untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Pengguna media sosial akan mudah menyerap informasi apabila melakukan interaksi dengan pengguna media sosial yang lain. Interaksi yang terjadi antara akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna dengan pengguna instagram yang lain atau calon pengunjung akan menimbulkan pertukaran informasi antar keduanya. Menurut Peng (2017) adanya interaksi pada media sosial akan menghapus jarak antar pengguna media sosial, sehingga informasi yang disampaikan pada media sosial akan mudah menyebar. Semakin sering interaksi yang dilakukan maka akan mudah untuk menyampaikan informasi.

Interaksi yang dilakukan bisa melalui komentar yang ada pada akun Instagram. Menurut Santoso (2017), semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka akan semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Adanya respon yang banyak, hal ini menunjukkan bahwa suatu merek bisa menjalin hubungan dengan konsumen secara intens dan baik. Memancing interaksi dengan pengguna Instagram yang lain, Agrowisata Nagasvarna perlu menggunakan *taggar* tertentu pada setiap *caption*. Hal ini akan membuat unggahan yang ada pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna masuk dalam kategori favorit pada media sosial Instagram. Hal tersebut akan menimbulkan unggahan yang ada pada @Agro\_wisata\_nagasvarna akan menjadi sering dilihat oleh pengguna Instagram dan memancing mereka untuk berkomentar, sehingga timbul interaksi antar keduanya.

Agrowisata Nagasvarna melakukan interaksi dengan pengguna instagram melalui foto, video dan *caption* yang diunggah. Interaksi yang ada pada media sosial dapat dilihat pada kolom komentar pada setiap unggahan. Selain itu Agrowisata Nagasvarna juga sering menyapa *followersnya* melalui *caption* yang ditulis. Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah akan mudah bagi pembaca untuk mengerti informasi yang disampaikan, lalu informasi tersebut diterima.

Meskipun komentar dan *like* yang masih dapat dikatakan kurang banyak pada setiap unggahan, namun Agrowisata Nagasvarna telah berusaha untuk merespon komentar tersebut dengan baik dan menciptakan kesan yang sopan pada pengguna Instagram

### 5.5.3 Hubungan Kualitas Kontak Layanan dengan Perubahan Sikap

Variabel kualitas kontak layanan (KL) mempunyai hubungan dengan perubahan sikap (PS) sebesar 0,26. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas kontak layanan mempunyai hubungan dengan perubahan sikap. Hal tersebut sesuai dengan Carlson (2017) yang menyatakan bahwa kualitas kontak layanan pada *brand page* media sosial seperti facebook, twitter dan Instagram sangat dibutuhkan. Hal tersebut dapat bertujuan agar orang lain dapat dengan mudah mencari informasi langsung dari pihak perusahaan. Agrowisata Nagasvarna mempunyai kontak layanan yang mudah dihubungi dan cepat dalam merespon calon pengunjung yang menghubunginya, bisa melalui pesan di Instagram maupun kontak layanan yang tertera pada akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna.

Kontak layanan yang tertera calon pengunjung atau pengunjung akan lebih mudah mencari informasi dan mengerti informasi tersebut karena berkomunikasi langsung dengan pemilik Agrowisata Nagasvarna, oleh karena itu kualitas kontak layanan sangat dibutuhkan untuk mempermudah pertukaran informasi antara pemilik Agrowisata Nagasvarna dengan pengunjung.

### 5.5.4 Hubungan Kualitas Konten terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel kualitas konten (KK) mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,22. Keputusan berkunjung tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli, yang membedakan hanyalah tentang apa yang dibeli. Kualitas konten pada media sosial instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna mampu mempengaruhi keputusan berkunjung. Hal tersebut selaras dengan pendapat Shimp dalam Maharani (2017) yang mengatakan bahwa konten media sosial mengandung terpaan informasi berfungsi untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat, serta memfasilitasi *brand image* yang positif.

Kualitas konten yang menarik, estetika yang konsisten dan unggahan yang dapat menginformasikan daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penyebab pengunjung memutuskan untuk berkunjung di Agrowisata Nagasvarana. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Widyatama (2009) informasi yang disampaikan melalui media sosial berupa gambar dan video lebih mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku). Pengunjung cenderung lebih tertarik untuk melihat informasi yang berupa gambar dan video, karena lebih mudah untuk diingat, sehingga akan merangsang perubahan sikap pada dirinya.

Agrowisata Nagasvarna berusaha menyajikan foto dan video yang berkualitas bagus, sehingga pengguna Instagram dapat menikmati unggahan tersebut. Pada setiap unggahan yang ada pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna juga dituliskan *caption* yang persuasif, sehingga akan mempengaruhi calon pengunjung yang melihat unggahan tersebut. Penggunaan *taggar* atau *tagline* pada setiap unggahan akan membuat unggahan tersebut sering dilihat oleh pengguna Instagram. Hal tersebut perlu ditingkatkan oleh Agrowisata Nagasvarna guna memancing ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna. Agrowisata juga perlu meningkatkan periode *posting*. Seperti pendapat Santoso (2017), semakin sering akun media sosial *online shop* *memposting* konten-kontennya akan membuat orang-orang yang melihat unggahan tersebut menjadi terpengaruh dan menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli. Sama halnya dengan Agrowisata Nagasvarna, semakin sering akun @Agro\_wisata\_nagasvarna dalam mengunggah foto dan video akan membuat unggahan tersebut masuk dalam kategori favorit dan menjadi viral, sehingga masyarakat akan timbul rasa tertarik untuk mengunjungi Agrowisata Nagasvarna.

#### **5.5.5 Hubungan Interaksi dengan Keputusan Berkunjung**

Variabel interaksi (IT) dengan keputusan berkunjung (KB) memiliki hubungan dengan keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,11. Hal ini sesuai dengan pendapat Peng (2017) yang menyatakan bahwa interaksi dan respon positif dari sebuah *brand page* akan lebih mudah mempengaruhi orang lain untuk memutuskan sesuatu. Pada penelitian ini interaksi yang dilakukan oleh

Agrowisata Nagasvarna hanya dapat mempengaruhi perhatian, pengertian dan penerimaan informasi, namun tidak sampai pembentukan sikap berkunjung.

Lebih lanjut menurut Carlson (2017) menyatakan bahwa hubungan interaksi antar pengguna media sosial mempercepat terpaan informasi. Namun pada kenyataan di lapang penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut. Sebagian besar Pengunjung hanya sebatas memperhatikan interaksi, melakukan komentar dan membacanya tanpa ada ketertarikan untuk mengunjungi. Pengunjung melakukan kunjungan karena dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Interaksi dapat ditingkat apabila jumlah *followers* ditingkatkan juga, semakin banyak jumlah *followers* akan meningkatkan interaksi komentar dan like. Jumlah *followers* juga dapat membuat Agrowisata Nagasvarna semakin terkenal dan dapat meningkatkan komentar pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna. Interaksi yang dilakukan bisa melalui komentar yang ada pada akun Instagram. Menurut Santoso (2017), semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka akan semakin besar respon yang muncul dari konsumen.

#### **5.5.6 Hubungan Kualitas Kontak Layanan dengan Keputusan Berkunjung**

Variabel kualitas kontak layanan (KL) terhadap variabel keputusan berkunjung (KB) memiliki hubungan dengan keputusan berkunjung sebesar 0,17. Menurut pendapat Carlson (2017) yang menyatakan bahwa kontak layanan pada perusahaan dapat dijadikan sebuah media melakukan pemesanan, reservasi tempat tanpa harus datang ketempat perusahaan tersebut. Kontak layanan dapat dijadikan sebuah media pertukaran informasi antara pemilik usaha dan konsumennya. Keputusan berkunjung berhubungan dengan kontak layanan karena pengunjung tidak cukup melihat konten akun Instagram dan berinteraksi atau membaca komentar tanpa harus menghubungi kontak layanan yang tersedia apabila memutuskan untuk berkunjung. Berbagai paket wisata yang disediakan oleh Agrowisata Nagasvarna menyebabkan kontak layanan sangat dibutuhkan oleh konsumen atau pengunjung untuk melakukan reservasi apabila ingin mengadakan suatu kegiatan di Agrowisata Nagasvarna.

Kontak layanan sangat penting untuk mencapai efisiensi sebuah bisnis, penjualan yang lebih besar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kontak layanan Agrowisata Nagasvarna digunakan pengunjung agar dapat menghubungi



pihak Agrowisata dan mendapat jawaban atas pertanyaan mereka dengan cepat. Pada situasi yang sulit, pengunjung diharapkan dapat menerima bantuan langsung dari kontak layanan. Ketika pengunjung mempunyai pengalaman yang baik dengan kontak layanan, maka mereka akan mengunjungi Agrowisata Nagasvarna untuk yang selanjutnya.

Kontak layanan dapat langsung menghubungkan calon pengunjung dengan Agrowisata Nagasvarna. Hal tersebut memberikan akses cepat ke informasi yang pengunjung inginkan dan meningkatkan hubungan antara Agrowisata Nagasvarna dengan pengunjungnya. Hubungan yang baik antara Agrowisata dan pengunjung akan menimbulkan persepsi tersendiri dari pengunjung Agrowisata.

#### **5.5.7 Hubungan Perubahan Sikap dengan Keputusan Berkunjung**

Variabel perubahan sikap (PS) mempunyai hubungan dengan variabel keputusan berkunjung (KB) sebesar 0,33. Menurut teori SOR yang dikemukakan oleh Hovlan, stimulus akan mudah menghasilkan respon tergantung dari individu (organism), oleh karena itu variabel proses perubahan sikap pada penelitian dijadikan variabel mediator. Menurut hasil dari penelitian proses perubahan sikap sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dari pengunjung. Pengunjung terlebih dahulu akan memproses informasi yang mereka lihat sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat Hovlan dalam Peng (2017) bahwa stimulus merupakan sebuah dorongan yang menyebabkan timbulnya respon. Namun stimulus hanya bisa diterima apabila ada proses internal yaitu perhatian dari komunikan, pengertian komunikan memproses informasi dan penerimaan informasi dari komunikan.

Menurut Kim (2015) menyatakan bahwa dengan tingginya intensitas seseorang melihat informasi berupa foto di media sosial akan mempengaruhi dalam proses keputusan berkunjung. Bertambah sering seseorang memperhatikan unggahan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna akan mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku yang akhirnya membuat keputusan untuk berkunjung. Intensitas perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap pesan dapat dirangsang dengan seringnya melakukan unggan di media sosial.

#### **5.6 Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Agrowisata Nagasvarna**



Teori *stimulus organism respon* (SOR) mempunyai tiga komponen yaitu stimulus atau dorongan, organism atau komunikan dan respon (Jacoby, 2002). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna dalam mempengaruhi keputusan berkunjung terdapat 3 strategi yaitu mengunggah konten yang berkualitas, melakukan interaksi dengan pengguna Instagram yang lain dan menyediakan kontak layanan yang cepat respon. Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram tersebut menjadi stimulus untuk mempengaruhi calon pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna. Stimulus akan menjadi respon apabila melalui perubahan sikap yang terdiri dari perhatian, pengertian dan penerimaan. Respon yang ditunjukkan adalah pengambilan keputusan berkunjung di Agrowisata Nagasvarna.

Variabel eksogen dalam penelitian ini hal tersebut yaitu kualitas konten (KK), interaksi (IT) dan kualitas kontak layanan (KL). Variabel endogen yaitu keputusan berkunjung (KB) dan perubahan sikap (PS). Pada penelitian ini variabel eksogen mempunyai hubungan dengan variabel keputusan berkunjung maupun variabel perubahan sikap. Meskipun terdapat beberapa variabel eksogen yang mempunyai hubungan tidak signifikan dengan variabel perubahan sikap dan semua variabel eksogen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel perubahan sikap yang meliputi tiga indikator yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel keputusan berkunjung (KB).

Variabel kualitas konten terhadap variabel keputusan berkunjung tidak ditemukan model mediasi didalamnya, sehingga variabel perubahan sikap tidak mampu menjadi variabel mediasi. Pada variabel interaksi terhadap keputusan berkunjung terdapat model mediasi penuh, hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap mampu menjadi variabel mediasi. Variabel kualitas kontak layanan terhadap keputusan berkunjung ditemukan model mediasi partial, hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap mampu menjadi variabel mediasi. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas konten hanya dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, variabel interaksi dan kualitas kontak layanan dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan berkunjung.

Teori *Stimulus Organism Respon* (SOR) menyebutkan bahwa stimulus tidak dapat berubah menjadi respon secara langsung, stimulus yang diberikan akan menjadi respon tergantung dari organism atau individu yang menerima (Jacoby, 2002). Stimulus yang diberikan dapat berubah menjadi respon jika mendapat perhatian dari komunikan, kemudian proses selanjutnya komunikan akan mengalami proses pengertian terhadap informasi tersebut dan proses yang terakhir komunikan menerima informasi tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan sikap yang meliputi perhatian, pengertian dan penerimaan mampu menjadi variabel mediasi antara variabel mediasi dengan keputusan berkunjung dan variabel kualitas konten dengan keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan teori SOR.



## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah didapat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna melalui media sosial Instagram dengan akun @Agro\_wisata\_nagasvarna yaitu kualitas konten, interaksi dan kualitas kontak layanan. Kualitas konten yang ada pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna sudah memenuhi untuk menggambarkan daya tarik Agrowisata Nagasvarna. Foto dan video memiliki estetika yang konsisten pada setiap unggahan. Kegiatan atau event juga sering diunggah oleh Agrowisata Nagasvarna untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan terkini. Interaksi dengan pengguna Instagram yang lain dengan menggunakan Bahasa yang sopan pada kolom komentar dan ramah telah dilakukan oleh Agrowisata Nagasvarna. Begitu pula dengan kontak layanan, pihak Agrowisata Nagasvarna telah berusaha memberikan layanan terbaik pada pengunjungnya
2. Proses perubahan sikap melalui 3 proses yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan. Pengunjung telah memperhatikan stimulus yang diberikan Agrowisata Nagasvarna berupa konten yang diunggah, berinteraksi dengan pengguna Instagram dan menyediakan kontak layanan. Stimulus yang berupa informasi mengenai Agrowisata Nagasvarna kemudian diproses oleh pengunjung untuk dimengerti. Proses yang terakhir adalah penerimaan, dimana pengunjung menerima informasi mengenai Agrowisata Nagasvarna
3. Keputusan berkunjung telah ditentukan oleh setiap pengunjung. Sebagian besar akibat dari stimulus yang diberikan oleh Agrowisata Nagasvarna. Pengunjung tertarik untuk datang setelah melihat unggahan yang ada pada akun @Agro\_wisata\_nagasvarna
4. Strategi komunikasi melalui Instagram mempunyai hubungan dengan keputusan berkunjung sebesar 38% melalui perubahan sikap.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi melalui Instagram mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, sehingga peneliti memberikan saran kepada pengelola Agrowisata Nagasvarna untuk meningkatkan kualitas konten akun Instagram @Agro\_wisata\_nagasvarna dan memperbaiki konten agar lebih informatif dan menggambarkan daya tarik Agrowisata Nagasvarna.
2. Pada penelitian ini agar strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dapat menjadi stimulus untuk mendorong terjadinya pengambilan keputusan berkunjung, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan perhatian masyarakat melalui interaksi antara akun @Agro\_wisata\_nagasvarna dengan seringnya menyapa *followers* lewat caption.
3. Pada penelitian ini menggunakan 3 strategi komunikasi yang digunakan sebagai stimulus dalam mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu konten, interaksi dan kontak layanan. Harapan penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan strategi komunikasi melalui media sosial yang lain sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap dan keputusan individu. Contohnya pada media sosial facebook, dan website.
4. Perlu adanya peningkatan antusiasme pengguna Instagram dan *followers*, sebaiknya pihak Agrowisata bekerjasama dengan Official Account Instagram tentang wisata yang mempromosikan wisata-wisata yang ada di Banyuwangi contohnya @explorebanyuwangi dan @wisatabanyuwangi yang mempunyai *followers* cukup banyak guna membantu mempromosikan wisatanya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeny, D.A. 2015. *Pengambilan Keputusan dalam Pendidikan Anak*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Arafat, Yasrior. 2012. *Komunikasi dan Informasi Media Online*. Bandung: Universitas Padjajaran
- Ardiansari, R. 2015. *Pengembangan Agrowisata Di Desa Wisata Tulungrejo Kota Batu, Jawa Timur*. Universitas Brawijaya. 5 (3): 383 - 390
- Atiko, G. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)*. Universitas Telkom. 15 (3): 378-389
- B. Shen. 2013. *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies Use of Facebook in Marketing and Branding*. Journal of Promotion Management. 629-651
- Balea. Judith. 2016. *The Latest In Web And Mobile In Indonesia (Infographic)*. <https://www.techinasia.com>. Diakses tanggal 4 Mei 2018
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- [Bungin, B. 2015. \*Komunikasi Pariwisata\*. Jakarta: Prenadamedia Group](#)
- Cangara, D. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., Vries D.N. 2017. *Customer Engagement Behaviour in Social Media: Capturing Innovation Opportunities*. Emeraldinsight. 24 (1): 28 - 42
- Effendy, O.U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Foeng, Dijeng. 1994. *Pengembangan potensi objek wisata ranu klakah di lumajang*. Universitas kristen petra. Surabaya
- Gumilar, G. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fhasion Di Kota Bandung*. Universitas Padjajaran. 5 (2): 77 – 84
- Hastjarjo, S. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakartan: Erlangga
- Irbah, H. 2015. *Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Band Indie Mustache and Beard*. Universitas Telkom. 2 (3): 4300-4307



- Isnaini, A.M. 2012. *Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Coporate Communication PT. XL AXIALTA, Tbk. Central Region Bandung*. Universitas Padjajaran. 1 (1): 1 – 14
- Jacoby, J. 2002. *Stimulus Organism Respon Reconsidered: An Evoluntionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. New York University. 12 (1): 51-57
- Kasali, R. 2005. *Mendidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kim, Hany. 2015. *Effect Of Tourist Photograph Exposure On Attitude Toward Destinasion: Manifest and Laten Content*. Journal Of Tourims Management. 4 (9): 29-41
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemsaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kurniawati, D. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Jurnal Simbolika. 1 (2): 193-198
- Kusumastuti. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press
- Latief, W. A. 2011. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Indonesia 1 (1): 79-139
- Lestari, P.S. 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*. Universitas Diponegoro. 4 (2): 139-147
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Listyawati, A.A. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegritas dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur*. Universitas Hasanudin. 5 (1): 159-177
- Maharani, A.R., Pengestuti, E. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Universitas Brawijaya. 49 (2): 157-164
- Mantra, I.B. 2008. *Filsafat Penelitian & Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Mujiyana. 2012. *Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM Di Wilayah Depok*. Universitas Gunadarma. 7 (3): 161-168
- Mormes, D.M., Putri, W.D. 2017. *Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-commerce @thekufed*. London School of Publik Relations. 9 (1): 70-78



- Natalia, P. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Membeli*. Jimkes 2 (2): 119-128
- Negoro, Indra. 2016. <http://www.kompasiana.com>. diakses pada tanggal 4 Mei 2018.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nur, Turiman. 2015. *Promosi pariwisata berbasis teknologi komunikasi murah*. Universitas Mulawarman. 5 (1): 13-23
- Nurisjah, S. 2001. *Pengembangan Kawasan Wisata Agro (Agrotourism)*. Buletin Tanaman dan Lanskap Indonesia. 4 (2): 20 - 23
- Nurjaman, K. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Pustaka Setia
- Prasetjo, Ristiyani, Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Peng, X., Peak, D., Prybutok, V. 2017. *The Effect Of Product Aesthetics Information On Website Appeal In Online Shopping*. Emeraldinsight. 8 (2) : 190 - 209
- Pitana, I.G. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Prastini, R.A. 2014. *Perancangan Media Promosi Langsung Agrowisata Bhakti Alam*. Institut Teknologi Sepuluh November. 3 (2): 43 – 48
- Pratiwi, F.D. 2014. *Computer Mediated Communication (CMC) dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 7 (1): 29 - 44
- Rai, I.N. 2016. *Pengembangan Agrowisata Terpadu Berbasis Tanaman Jeruk Di Desa Kerta Kecamatan Payangan Gianyar*. Jurnal Udayana Mengabdi. 15 (2): 52 - 58
- Rakhmat, J. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Kedua puluh delapan. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Anggota IKAPI
- Rehman, S.I. 2011. *Integrated Marketing Communication And Promotion*. Researchers World. 2 (4): 187-191. Tamil Nadu, India.
- Rokhman, M. 2008. *Analisis Strategi Promosi Agrowisata Kebun Wisata Pasirmukti Citeuruep Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Rosandi, A.F. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Pria dan Wanita*. Jurnal: Ekonomi Manajemen 1 (1): 1-8

- Ryan, K.S. *Gleansigth Social Media Marketing*. Gleanster LCC. 2 (8): 1 – 21
- Santoso, P.A., Baihaqi, I., Persada, F.S. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Institut Teknologi Sepuluh November. 6 (1): 217-221
- Sarwono, J. 2013. *Strategi Melakukan Riset*. Yogyakarta: Andi Offset
- Shofian F. 2015. *Efektivitas metode attention, interest, desire, action (aida) dalam advertising terhadap keputusan pembelian pada produk pt. djarum (djarum super)*. [Internet]. [Diunduh pada tanggal 5 Januari 2018]. Terdapat pada: <http://eprints.dinus.ac.id/17183/>
- Sholihin, M, Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Soeharto, A. 2002. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta IISIP
- Subowo. 2002. *Agrowisata Meningkatkan Pendapatan Petani*. [internet]. [Diunduh pada 4 Desember 2017]. Terdapat pada: <http://database.deptan.go.id/agrowisata>
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sulaksana, U. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Supranto, J. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Swastha, B. 2007. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan Didalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Tampubolon, M. 2016. *Strategi Promosi Choffe Shop Melalui Media Sosial Instagram*. e-Proceeding of Management. 3 (2): 2421-2432
- Ulum, M., Tirta, I.M., Anggraeni, D. *Analisis Structural Equationmaodeling (SEM) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Squere*. Universitas Jember. 1-14
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vellas, F., & Becherel, L. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Wicaksono, A. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek*. Universitas Brawijaya. 12 (3): 1-10
- Wirasmita, R. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya
- Zhoriva Y.E, Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta: PPM

